

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Teoritis	9
1.5.2 Manfaat Praktis.....	9
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	11
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	11
2.3.1 Pengaruh Daya Tarik Visual Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Hedonic Browsing</i>	11
2.3.2 Pengaruh Portabilitas Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Hedonic Browsing</i>	13
2.3.3 Pengaruh <i>Hedonic Browsing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	14
2.3 Penelitian Terdahulu	14
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	17
2.5 Hipotesis	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	19
3.1.1 Variabel Penelitian	19
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	22

3.2	Pupolasi dan Sampel	26
3.2.1	Populasi Penelitian	26
3.2.2	Sampel Penelitian	26
3.2.3	Jenis Penelitian dan Sumber Data	27
3.2.4	Metode Pengumpulan Data	28
3.3	Metode Analisis Data.....	28
3.3.1	Analisis <i>outer model</i>	31
3.3.2	Analisis <i>Inner Model</i>	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		34
4.1.	Karakteristik Responden.....	34
4.1.1	Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.1.2	Berdasarkan Usia.....	34
4.1.3	Berdasarkan Pekerjaan	35
4.2.	Hasil Analisis Outer Model	35
4.2.1	<i>Convergent validity</i>	36
4.2.2	<i>Discriminant validity</i>	37
4.2.3	<i>Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)</i>	39
4.3.	Hasil Analisis Inner Model	39
4.3.1	<i>R-Square</i>	40
4.3.2	<i>Q-Square</i>	41
4.3.3	<i>F-Square</i>	41
4.3.4	<i>Model Fit</i>	42
4.4.	Uji Hipoetsis	43
4.4.1	Uji Pengaruh Langsung	43
4.4.2	Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	44
4.5.	Pembahasan	45
4.5.1.	Daya Tarik Visual Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan Terhadap Impulse Buying.	45
4.5.2.	Daya Tarik Visual Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Hedonic Browsing</i>	45
4.5.3.	Portabilitas Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan Terhadap Impulse Buying	46
4.5.4.	Portabilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap <i>Hedonic Browsing</i>	46

4.5.5. <i>Hedonic Browsing</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Impulse Buying	46
4.5.6. <i>Hedonic Browsing</i> Memediasi Hubungan Antara Daya Tarik Visual Terhadap <i>Impulse Buying</i>	47
4.5.7. Portabilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Impulse Buying Melalui <i>Hedonic Browsing</i> Sebagai Variabel Intervening.	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Implikasi	49
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	49
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	51
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	52
5.4 Saran Penelitian	52
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	1
Gambar 1. 2	3
Gambar 1. 3	3
Gambar 2. 1	17
Gambar 4. 1	36
Gambar 4. 2	40

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	8
Tabel 2. 1	17
Tabel 3. 1	26
Tabel 3. 2	28
Tabel 4. 1	34
Tabel 4. 2	34
Tabel 4. 3	35
Tabel 4. 4	37
Tabel 4. 5	38
Tabel 4. 6	38
Tabel 4. 7	39
Tabel 4. 8	40
Tabel 4. 9	41
Tabel 4. 10	42
Tabel 4. 11	42
Tabel 4. 12	43
Tabel 4. 13	44
Tabel 5. 1	51