

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	15
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	15
1.4 Sistematika Penelitian.....	16
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	18
2.1.1 Model Penerimaan Teknologi (TAM).....	18
2.1.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>).....	19
2.1.3 Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>).....	20
2.1.4 Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>).....	21
2.1.5 Sikap Konsumen (<i>Attitude</i>).....	22
2.1.6 Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>).....	23
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	24
2.2.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>) terhadap Sikap Konsumen (<i>Attitude</i>).....	24

2.2.2 Pengaruh Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>) terhadap Sikap Pengguna (<i>Attitude</i>).....	26
2.2.3 Pengaruh Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>) terhadap Sikap Pengguna (<i>Attitude</i>)	27
2.2.4 Pengaruh Sikap Konsumen (<i>Attitude</i>) terhadap Pembelian Impulsif (<i>Impulsive buying</i>).....	29
2.3 Penelitian Terdahulu	30
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	36
3.1.1 Variabel Penelitian	36
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	37
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi	40
3.2.2 Sampel	41
3.3 Jenis dan Sumber Data	42
3.3.1 Data Primer	42
3.3.2 Data Sekunder	42
3.4 Metode Pengumpulan Data	43
3.4.1 Kuesioner	43
3.4.2 Studi Pustaka	45
3.5 Metode Analisis	45
3.5.1 Uji Validitas	46
3.5.2 Uji Reliabilitas	47
3.5.3 Analisis Univariat	48
3.5.4 Analisis Multivariat	48
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	59
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	59
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian	59
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	60
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	70

4.2.1 Analisis Jawaban Terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	71
4.2.2 Hasil Tanggapan Jawaban Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	73
4.2.3 Analisis Jawaban Terhadap <i>Subjective Norm</i>	75
4.2.4 Analisis Jawaban Terhadap <i>Attitude</i>	78
4.2.5 Analisis Jawaban Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	80
4.3 Hasil Uji Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	82
4.3.1 Hasil Kualitas Instrumen dan Data	82
4.3.2 Evaluasi Outliers Data	88
4.3.3 Uji Multicollinearity dan Singularity	91
4.3.4 Uji Confirmatory Factor Analysis	92
4.4 Analisis Full SEM	99
4.4.1 Uji Full Model SEM	99
4.4.2 Uji Nilai Residual	101
4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis	101
4.4.4 Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect	103
4.5 Interpretasi Hasil	106
4.5.1 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude</i>	106
4.5.2 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude</i>	107
4.5.3 Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Attitude</i>	108
4.5.4 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	109
BAB V PENUTUP	112
5.1 Simpulan	112
5.1.1 Kesimpulan atas Pengajuan Hipotesis	112
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian	114
5.2 Implikasi Teoritis	117
5.3 Implikasi Manajerial	118
5.4 Keterbatasan	123
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang	124
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	135