

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 ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoretis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	14
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II.....	16
TELAAH PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16

2.1.1 Teori Stimulus Organism Response (S-O-R).....	16
2.1.2 Teori Cohort.....	18
2.1.3 Persepsi Harga Online.....	20
2.1.4 Nilai Utilitarian	23
2.1.5 Motivasi Hedonis	24
2.1.6 Pembelian Impulsif	28
2.1.7 Niat Pembelian Online	29
2.2 Hubungan Antar Variabel	32
2.2.1 Hubungan Persepsi Harga Online Terhadap Niat Pembelian Online ...	32
2.2.2 Hubungan Persepsi Harga Online Terhadap Motivasi Hedonis	33
2.2.3 Hubungan Persepsi Harga Online Terhadap Pembelian Impulsif.....	34
2.2.4 Hubungan Nilai Utilitarian Terhadap Motivasi Hedonis	35
2.2.5 Hubungan Nilai Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif	36
2.2.6 Hubungan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif	38
2.2.7 Hubungan Motivasi Hedonis Terhadap Niat Pembelian Online.....	39
2.2.8 Hubungan Pembelian Impulsif Terhadap Niat Pembelian Online	40
2.3 Kerangka Pemikiran.....	42
BAB III	43
METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	43
3.1.1 Variabel Dependen (Variabel Y)	43
3.1.2 Variabel Independen (Variabel X)	44
3.1.3 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.2 Populasi dan Sampel	49
3.2.1 Populasi	49

3.2.2 Sampel.....	50
3.3 Jenis dan Sumber Data	52
3.3.1 Jenis Penelitian.....	52
3.3.2 Sumber Data.....	53
3.4 Metode Pengumpulan Data	54
3.5 Metode Analisis Data	55
3.5.1 Analisis Deskriptif	55
3.5.2 Structural Equation Modelling (SEM)	56
3.5.3 Uji Kualitas Instrumen Data.....	58
3.5.4 Evaluasi Model Struktural.....	59
3.5.5 Uji Kelayakan Model	59
3.5.6 Uji Hipotesis	60
BAB IV	61
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Deskripsi Responden.....	61
4.2. Hasil Analisis	63
4.2.1. Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
4.2.2. Analisis Structural Equation Model (SEM)	72
4.2.3. Asumsi SEM	77
4.2.4. Analisis Full Model SEM.....	87
4.2.5. Efek Langsung dan Tidak Langsung	91
4.3. Pembahasan.....	92
4.3.1. Pengaruh Persepsi Harga Online Terhadap Niat Pembelian Online	92
4.3.2. Pengaruh Persepsi Harga Online Terhadap Motivasi Hedonis	93
4.3.3. Pengaruh Persepsi Harga Online Terhadap Pembelian Impulsif	94

4.3.4. Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Motivasi Hedonis.....	95
4.3.5. Pengaruh Nilai Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif.....	96
4.3.6. Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif.....	97
4.3.7. Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Niat Pembelian Online	97
4.3.8. Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Niat Pembelian Online	98
BAB V.....	100
PENUTUP.....	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Implikasi Teoritis	104
5.3 Implikasi Manajerial	108
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	108
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	116

