

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	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Kegunaan Penelitian.....	18
1.5 Sistematika Penulisan.....	19
BAB II	20
TELAAH PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 Perilaku Konsumen	20
2.1.2 <i>Technogly Acceptance Model (TAM)</i>	21
2.2 Interaksi Parasosial.....	22
2.2.1 Indikator Interaksi Parasosial.....	23
2.2.2 Hubungan Antar Variabel	24
2.3 Persepsi Kegunaan	25
2.3.1 Indikator Persepsi Kegunaan	26
2.3.2 Hubungan Antar Variabel	27
2.4 Persepsi Kenyamanan.....	29
2.4.1 Indikator Persepsi Kenyamanan	29
2.4.2 Hubungan Antar Variabel	30

2.5 Pembelian Impulsif.....	32
2.5.1 Indikator Pembelian Impulsif	33
2.5.2 Hubungan Antar Variabel	34
2.6 Penelitian Terdahulu.....	39
2.7 Kerangka Pemikiran	42
2.8 Hipotesis.....	42
BAB III	43
METODE PENELITIAN	43
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	43
3.1.1 Variabel Penelitian.....	43
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.2 Populasi dan Sampel	47
3.2.1 Populasi.....	47
3.2.2 Sampel.....	49
3.3 Jenis dan Sumber Data	50
3.3.1 Data Primer	50
3.3.2 Data Sekunder	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data	51
3.4.1 Kuesioner	51
3.4.2 Studi Kepustakaan	52
3.5 Teknik Analisis.....	52
3.5.1 Uji Kuesioner	52
3.5.2 Analisis Kuantitatif	55
3.5.3 Analisis Deskriptif	59
BAB IV	61
HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	61
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.2 Gambaran Umum Responden	62
4.2 Analisis Data	67
4.2.1 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	67
4.2.2 Analisis <i>Full Structural Equation Model (SEM)</i>	72

4.2.3 Asumsi SEM	76
4.2.4 Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	83
4.2.5 Uji Hipotesis	85
4.2.6 Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	87
4.3 Interpretasi Hasil	92
4.3.1 Pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Persepsi Kenyamanan	92
4.3.2 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Persepsi Kenyamanan.....	93
4.3.3 Pengaruh Persepsi Kenyamanan terhadap Pembelian Impulsif.....	94
4.3.4 Pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Pembelian Impulsif.....	94
4.3.5 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Pembelian Impulsif.....	95
BAB V.....	96
PENUTUP.....	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.1.1 Kesimpulan Terhadap Masalah Penelitian.....	99
5.1.2 Implikasi Teoritis	100
5.1.3 Implikasi Manajerial	101
5.2 Keterbatasan	103
5.3 Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	108

