

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xivi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	7
2.1.2 SOR Model Theory	9
2.1.3 Impulsive Buying Tendency (IBT)	11
2.1.4 Stimulus	11
2.1.5 Motif Hedonik (<i>Hedonic Motives</i>).....	12
2.1.6 Pembelian Impulsif pada <i>e-commerce</i> (<i>e-commerce Impulsive Buying</i>) 14	
2.1.7 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	14
2.1.8 Niat Beli Berkelanjutan (<i>Intention to Continue</i>).....	15

2.2	Metode <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	15
2.3	Penelitian Terdahulu	16
2.4	Pengembangan Hipotesis	19
2.4.1	Hubungan <i>impulsive buying tendency</i> Terhadap <i>e-impulsive buying</i> 19	
2.4.3	Hubungan <i>Stimulus</i> (STM) dengan <i>Impulsive Buying Tendency</i> (IBT) dan <i>Impulsive Buying</i> (IB)	20
2.4.4	Hubungan <i>Impulsive Buying Tendency</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> 21	
2.4.5	Hubugngan Hedonik dengan <i>e-impulsive buying</i>	21
2.4.6	Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Intention to Continue</i>	23
2.5	Studi Kasus: Keruntuhan The Body Shop (TBS)	24
2.6	Relevansi Studi Kasus dengan Penelitian	25
2.7	Model Penelitian dan Integrasi SOR.....	26
2.8	Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....		29
3.1	Variabel Penelitian	29
3.1.1	Variabel Independen	29
3.1.2	Variabel Dependen.....	30
3.1.3	Variabel Moderator	31
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.3	Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian.....	34
3.4	Populasi dan Sampel	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data	35
3.6	Uji Validitas dan Realibilitas	37
3.7	Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	39
4.1.1	Gambaran Umum Responden.....	39
4.1.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.1.3	Responden Berdasarkan Umur	40

4.1.4	Responden Berdasarkan Fakultas	41
4.2	Pengambilan Data	42
4.3	Uji Instrumen dan Uji Normalitas.....	44
4.3.1	Uji Validitas	45
4.3.2	Uji Reliabilitas	46
4.3.3	Uji Normalitas.....	46
4.4	Pemrosesan Data	49
4.4.1	<i>Reverse Scoring</i>	49
4.4.2	Penambahan Variabel-Variabel Interaksi pada Kolom Dataset.....	50
4.4.3	Proses <i>Centering Data</i>	51
4.5	Parameter Pengujian Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	51
4.6	Model CFA	53
4.7	Model Struktural	57
4.7.1	Pemodelan dalam AMOS.....	57
4.7.2	Evaluasi <i>Goodness of Fit</i>	59
4.7.3	Pengujian Hipotesis Model	61
4.8	Analisis Hasil Model.....	61
4.8.1	Analisis Nilai <i>Factor Loading</i> Terbesar dari Suatu Laten.....	62
BAB V PENUTUP.....		69
5.1	Kesimpulan	69
5.2	Implikasi Teoretis.....	70
5.3	Implikasi Praktis	71
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	72
5.5	Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN.....		77