

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.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Kesenjangan Penelitian	15
1.3 Perumusan Masalah.....	18
1.4 Masalah Penelitian	18
1.5 Pertanyaan Penelitian	19
1.6 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	21
1.6.1 Tujuan Penelitian	21
1.6.2 Manfaat Penelitian	23
1.7 Sistematika Penulisan Penelitian.....	24
BAB II TELAAH PUSTAKA	27
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	27
2.1.1 Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R).....	27
2.1.2 Daya Tarik Visual (<i>Visual Appeal</i>).....	29
2.1.3 Portabilitas (<i>Portability</i>)	30
2.1.4 Penelusuran Hedonis (<i>Hedonic Browsing</i>).....	31
2.1.5 Penelusuran Utilitarian (<i>Utilitarian Browsing</i>)	33
2.1.6 Dorongan Pembelian Impulsif (<i>Urge to Buy Impulsively</i>)	34
2.2 Hipotesis.....	35

2.2.1 Pengaruh Daya Tarik Visual (<i>Visual Appeal</i>) terhadap Penelusuran Hedonis (<i>Hedonic Browsing</i>)	35
2.2.2 Pengaruh Daya Tarik Visual (<i>Visual Appeal</i>) terhadap Penelusuran Utilitarian (<i>Utilitarian Browsing</i>)	36
2.2.3 Pengaruh Portabilitas (<i>Portability</i>) terhadap Penelusuran Hedonis (<i>Hedonic Browsing</i>).....	38
2.2.4 Pengaruh Portabilitas (<i>Portability</i>) terhadap Penelusuran Utilitarian (<i>Utilitarian Browsing</i>).....	39
2.2.5 Pengaruh Penelusuran Hedonis (<i>Hedonic Browsing</i>) terhadap Dorongan Pembelian Impulsif (<i>Urge to Buy Impulsively</i>).....	41
2.2.6 Pengaruh Penelusuran Utilitarian (<i>Utilitarian Browsing</i>) terhadap Dorongan Pembelian Impulsif (<i>Urge to Buy Impulsively</i>).....	43
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	46
3.1.1 Variabel Penelitian.....	46
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.2 Populasi dan Sampel	49
3.2.1 Populasi.....	49
3.2.2 Sampel.....	50
3.1 Jenis dan Sumber Data	52
3.1.1 Jenis Data.....	52
3.1.2 Sumber Data.....	53
3.2 Metode Pengumpulan Data	53
3.2.1 Kuesioner	53
3.2.2 Studi Pustaka.....	55
3.2.3 <i>Pilot Study</i>	55
3.3 Metode Analisis Data	57
3.3.1 Analisis Univariat	58
3.3.2 Analisis Multivariat	58
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	71

4.1	<i>Pilot Study</i>	71
4.1.1	Uji Validitas	73
4.1.2	Uji Reliabilitas	75
4.2	Deskripsi Objek Penelitian.....	77
4.2.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	77
4.2.2	Deskripsi Umum Responden	78
4.2.3	Analisis Indeks Jawaban Responden	86
4.3	Analisis SEM.....	104
4.3.1	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	105
4.3.2	Uji Struktural	122
4.3.3	Pengujian Hipotesis	134
4.3.4	Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect</i>	139
4.4	Interpretasi Hasil	143
4.4.1	Pengaruh Daya Tarik Visual (<i>Visual Appeal</i>) terhadap Penelusuran Hedonis (<i>Hedonic Browsing</i>)	143
4.4.2	Pengaruh Daya Tarik Visual (<i>Visual Appeal</i>) terhadap Penelusuran Utilitarian (<i>Utilitarian Browsing</i>)	146
4.4.3	Pengaruh Portabilitas (<i>Portability</i>) terhadap Penelusuran Hedonis (<i>Hedonic Browsing</i>).....	149
4.4.4	Pengaruh Portabilitas (<i>Portability</i>) terhadap Penelusuran Utilitarian (<i>Utilitarian Browsing</i>).....	152
4.4.5	Pengaruh Penelusuran Hedonis (<i>Hedonic Browsing</i>) terhadap Dorongan Pembelian Impulsif (<i>Urge to Buy Impulsively</i>).....	154
4.4.6	Pengaruh Penelusuran Utilitarian (<i>Utilitarian Browsing</i>) terhadap Dorongan Pembelian Impulsif (<i>Urge to Buy Impulsively</i>).....	156
BAB V	PENUTUP	160
5.1	Simpulan.....	160
5.1.1	Kesimpulan Atas Diterimanya Hipotesis.....	160
5.1.2	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	164
5.2	Implikasi Teoritis	172
5.3	Implikasi Manajerial	175

5.4 Keterbatasan Penelitian	178
5.5 Saran Untuk Penelitian Mendatang	179
DAFTAR PUSTAKA	181
LAMPIRAN.....	185

