

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
1.5.1 Manfaat Akademis.....	10
1.5.2 Manfaat Praktis.....	10
1.6 Lingkup Penelitian.....	10
1.7 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
2.1 Teori Stimulus Organism Response (S-O-R) .....	12
2.2 Kepuasan .....	12
2.3 Kenikmatan.....	13
2.4 Persepsi Interaktivitas.....	13
2.5 Persepsi Risiko .....	14
2.6 Daya Tarik Visual.....	14
2.7 Norma Subyektif.....	15
2.8 Pembelian Impulsif.....	15
2.9 Perpindahan Merek.....	16
2.10 Kajian Penelitian Terdahulu .....	17

2.11 Pengembangan Hipotesis .....	18
2.11.1 Pengaruh Persepsi Interaktivitas pada Kepuasan dan Kenikmatan .....	18
2.11.2 Pengaruh Persepsi Risiko pada Kepuasan dan Kenikmatan .....	19
2.11.3 Pengaruh Daya Tarik Visual pada Kepuasan dan Kenikmatan .....	19
2.11.4 Pengaruh Norma Subyektif pada Kepuasan dan Kenikmatan ..	20
2.11.5 Pengaruh Kepuasan pada perpindahan merek .....	20
2.11.6 Pengaruh Kepuasan dan Kenikmatan pada Pembelian Impulsif .....	20
2.12 Model Penelitian yang diajukan.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Desain Penelitian .....	23
3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.3 Metode Pengambilan Sampel .....	23
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	24
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	24
3.6 Instrumen Penelitian .....	29
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian .....	29
3.7.1 Uji Validitas .....	29
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	30
3.8 Uji Awal Instrumen Penelitian .....	31
3.8.1 Hasil Uji Validitas Sampel Kecil.....	31
3.8.2 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil.....	32
3.9 Metode Analisis Data .....	33
3.9.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	34
3.9.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	34
3.10 Prosedur Pengujian Hipotesis .....	35
3.10.1 Menetapkan Hipotesis Nol ( $H_0$ ).....	35
3.10.2 Memilih Uji Statistik .....	36
3.10.3 Memilih Tingkat Signifikansi.....	36
3.10.4 Nilai T-hitung, Nilai Kritis dan Interpretasi Pengujian .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>

4.1	Deskripsi Data .....	37
4.2	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	37
4.2.1	Analisis Uji Validitas.....	38
4.2.1.1	Validitas Konvergen .....	38
4.2.1.2	Validitas Diskriminan.....	42
4.2.2	Analisis Uji Reliabilitas .....	43
4.3	Karakteristik Responden.....	45
4.3.1	Jenis Kelamin.....	45
4.3.2	Usia .....	45
4.3.3	Domisili .....	46
4.3.4	Profesi .....	47
4.3.5	Rata-Rata Pengeluaran Dalam Sebulan .....	48
4.3.6	Merek Dompot Digital yang Sering Digunakan .....	49
4.4	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	50
4.4.1	Persepsi Interaktivitas .....	50
4.4.2	Persepsi Risiko.....	51
4.4.3	Daya Tarik Visual.....	53
4.4.4	Norma Subyektif.....	54
4.4.5	Kepuasan.....	55
4.4.6	Kenikmatan.....	56
4.4.7	Pembelian Impulsif .....	57
4.5	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	59
4.6	Pengujian Hipotesis .....	60
4.6.1	Uji Hipotesis: Persepsi Interaktivitas Pada Kepuasan .....	62
4.6.2	Uji Hipotesis: Persepsi Interaktivitas Pada Kenikmatan .....	62
4.6.3	Uji Hipotesis: Persepsi Risiko pada Kepuasan .....	63
4.6.4	Uji Hipotesis: Persepsi Risiko Pada Kenikmatan .....	63
4.6.5	Uji Hipotesis: Daya Tarik Visual Pada Kepuasan .....	64
4.6.6	Uji Hipotesis: Daya Tarik Visual Pada Kenikmatan .....	64
4.6.7	Uji Hipotesis: Norma Subyektif Pada Kepuasan .....	65
4.6.8	Uji Hipotesis: Norma Subyektif Pada Kenikmatan .....	65
4.6.9	Uji Hipotesis: Kepuasan Pada Perpindahan Merek .....	66

4.6.10	Uji Hipotesis: Kepuasan Pada Pembelian Impulsif .....	66
4.6.11	Uji Hipotesis: Kenikmatan Pada Pembelian Impulsif .....	66
4.7	Pembahasan .....	67
4.7.1	Pengaruh Persepsi Interaktivitas pada Kepuasan dan Kenikmatan .....	67
4.7.2	Pengaruh Persepsi Risiko pada Kepuasan dan Kenikmatan .....	68
4.7.3	Pengaruh Daya Tarik Visual pada Kepuasan dan Kenikmatan .....	69
4.7.4	Pengaruh Norma Subyektif pada Kepuasan dan Kenikmatan ..	70
4.7.5	Pengaruh Kepuasan pada Perpindahan Merek .....	71
4.7.6	Pengaruh Kepuasan dan Kenikmatan pada Pembelian Impulsif .....	71
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>73</b>
5.1	Kesimpulan .....	73
5.2	Implikasi Manajeral .....	75
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	77
5.4	Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>79</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>90</b>