

3.1 Strategi Penelitian	28
3.2 Definisi Operasional Variabel	29
3.2.1 Peningkatan Evaluasi Produk	29
3.2.2 Penghematan Uang.....	30
3.2.3 Perasaan Pembeli Cerdas	31
3.2.4 Kesenangan yang Dirasakan	32
3.2.5 Biaya Pencarian.....	32
3.2.6 Penundaan Konsumsi.....	33
3.2.7 Risiko Daring	33
3.2.8 Persepsi nilai <i>showrooming</i>	34
3.2.9 Niat <i>Showrooming</i>	35
3.3 Desain Sampel.....	36
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel.....	36
3.3.2 Populasi dan Sampel.....	36
3.3.3 Ukuran Sampel.....	37
3.4 Lokasi Penelitian.....	37
3.5 Objek Penelitian.....	38
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.7 Pengujian Instrumen.....	39
3.7.1 Uji Validitas	39
3.7.2 Uji Reliabilitas	40
3.8 Metode Analisis Data	41
3.8.1 Model Jalur.....	42
3.8.2 Analisis Model Pengukuran (Model luar).....	43
3.8.3 Analisis Model Struktural (Model dalam).....	43
3.8.4 Pengujian Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Profil Responden.....	45
4.2 Statistik Deskriptif	46
4.3 Evaluasi Model Pengukuran (Model Luar).....	52
4.3.1 Uji Validitas	52
4.3.2 Uji Reliabilitas	59
4.4 Evaluasi Model Struktural (Model Dalam).....	61
4.4.1 Evaluasi Koefisien Jalur.....	61

4.4.2 Evaluasi Koefisien Determinasi (R^2)	62
4.4.3 Evaluasi Koefisien Ukuran (f^2).....	63
4.4.4 Evaluasi Relevansi Prediktif (Q^2).....	65
4.5 Pengujian Hipotesis.....	66
4.5.1 Pengujian Hipotesis Satu	67
4.5.2 Pengujian Hipotesis Dua	68
4.5.3 Pengujian Hipotesis Tiga	69
4.5.4 Pengujian Hipotesis Empat	70
4.5.5 Pengujian Hipotesis Lima	71
4.5.6 Pengujian Hipotesis Enam	72
4.5.7 Pengujian Hipotesis Tujuh	73
4.5.8 Pengujian Hipotesis Delapan.....	75
4.6 Hasil Penelitian.....	77
BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan Penelitian.....	78
5.2 Keterbatasan Penelitian	80
5.3 Implikasi Manajerial	80
5.4 Saran Penelitian	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN 1.....	91