

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	I
SURAT PENGANTAR.....	II
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	II
KATA PENGANTAR.....	IV
DAFTAR ISI.....	V
DAFTAR TABEL	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	IX
DAFTAR LAMPIRAN	X
INTISARI	XI
ABSTRACT	XII
BAB I.....	13
PENDAHULUAN.....	13
1.1 Latar Belakang	13
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Pertanyaan Penelitian	20
1.4 Tujuan Penelitian	21
1.5 Kontribusi Penelitian.....	22
1.5.1 Kontribusi Teoritis	22
1.5.2 Kontribusi Praktis	23
1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	23
1.7 Sistematika Penulisan	24
BAB II	26
LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	26
2.1 Landasan Teori.....	26
2.1.1 <i>Self-Determination Theory</i>	26
2.1.2 Kebutuhan Kompetensi	29
2.1.3 Kebutuhan Keterkaitan.....	30
2.1.3 Kebutuhan Otonomi	31
2.1.4 Perilaku <i>Showrooming</i>	32
2.1.5 Perilaku <i>Webrooming</i>	33
2.1.6 Karakteristik Produk	34
2.1.7 Perasaan Berbelanja Cerdas	35
2.2 Tinjauan Pustaka	38
2.3 Pengembangan Hipotesis	42
2.3.1 Kebutuhan Kompetensi pada Perilaku <i>Showrooming</i> dan <i>Webrooming</i>	43

2.3.2 Kebutuhan Keterkaitan pada Perilaku <i>Showrooming</i> dan <i>Webrooming</i>	44
2.3.3 Kebutuhan Otonomi pada Perilaku <i>Showrooming</i> dan <i>Webrooming</i>	46
2.3.4 Perilaku <i>Showrooming</i> pada Perasaan Berbelanja Cerdas	47
2.3.5 Pengaruh Perilaku <i>Webrooming</i> pada Perasaan Berbelanja Cerdas	48
2.3.6 Pengaruh Moderasi Karakteristik Produk pada Perilaku <i>Showrooming Webrooming</i> dan Perasaan Berbelanja Cerdas	49
2.4 Model Penelitian	51
BAB III.....	52
METODE PENELITIAN	52
3.1 Desain Penelitian.....	52
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	53
3.2.1 Kebutuhan Kompetensi	53
3.2.2 Kebutuhan Keterkaitan.....	55
3.2.3 Kebutuhan Otonomi	56
3.2.4 Perilaku <i>Showrooming</i>	57
3.2.5 Perilaku <i>Webrooming</i>	58
3.2.6 Karakteristik Produk	59
3.2.7 Perasaan Belanja Cerdas	61
3.3 Populasi dan Sampel	62
3.4 Instrumen Penelitian.....	64
3.4.1 Uji Validitas	65
3.4.2 Uji Reliabilitas	67
3.5 Teknik Pengumpulan Data	68
3.6 Teknik Analisis Data.....	70
3.6.1 Uji Hipotesis dengan Model Struktural.....	74
BAB IV	79
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	79
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	79
4.2 Karakteristik Responden	81
4.3 Karakteristik Data Penelitian	88
4.4 Uji Instrumen	91
4.4.1 Uji Validitas	91
4.4.2 Uji Reliabilitas	95
4.5 Pengujian Hipotesis.....	96
4.5.1 Hipotesis H1	99
4.5.2 Hipotesis H2.....	100
4.5.3 Hipotesis H3.....	100
4.5.4 Hipotesis H4.....	101
4.5.5 Hipotesis H5.....	101
4.5.6 Hipotesis H6.....	103

4.5.7 Hipotesis H7	103
4.6 Pembahasan.....	104
4.6.1 Kebutuhan Kompetensi pada Perilaku <i>Showrooming</i>	105
4.6.2 Kebutuhan Kompetensi pada Perilaku <i>Webrooming</i>	107
4.6.3 Kebutuhan Keterkaitan pada Perilaku <i>Showrooming</i>	109
4.6.4 Kebutuhan Keterkaitan pada Perilaku <i>Webrooming</i>	111
4.6.5 Kebutuhan Otonomi pada Perilaku <i>Showrooming</i>	112
4.6.6 Kebutuhan Otonomi pada Perilaku <i>Webrooming</i>	114
4.6.7 Perilaku <i>Showrooming</i> pada Perilaku Perasaan Berbelanja Cerdas	116
4.6.8 Perilaku <i>Webrooming</i> pada Perilaku Perasaan Berbelanja Cerdas	117
4.6.9 Moderasi Karakteristik Produk pada Perilaku <i>Showrooming</i> dan Perilaku Perasaan Berbelanja Cerdas	119
4.6.10 Moderasi Karakteristik Produk pada Perilaku <i>Webrooming</i> dan Perilaku Perasaan Berbelanja Cerdas	121
BAB V.....	124
PENUTUP.....	124
5.1 Simpulan	124
5.2 Kontribusi Penelitian.....	127
5.2.1 Kontribusi Teoritis	127
5.2.2 Kontribusi Praktis	128
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Mendatang	130
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN.....	140