

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Sejarah <i>Electronic Commerce</i> (Perdagangan Daring)	1
1.1.2 Perkembangan Perdagangan Daring di Indonesia	2
1.1.3 Perilaku Konsumen Daring Indonesia	5
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Riset	12
1.4 Tujuan Riset	13
1.5 Lingkup Penelitian	14

BAB 2 LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Daya Tarik Barang Dagangan	15
2.2 Kemudahan Penggunaan	16
2.3 Kesenangan	17
2.4 Gaya Komunikasi Situs Belanja	18
2.5 Emosi Positif	20
2.6 Emosi Negatif	20
2.7 Penelusuran	21

2.8	Dorongan Untuk Membeli Secara Impulsif	23
2.9	Pembelian Impulsif	24
2.10	Hubungan antara daya tarik barang dagag dengan emosi positif	26
2.11	Hubungan antara daya tarik barang dagag dengan emosi negatif	28
2.12	Hubungan antara kemudahan penggunaan dengan emosi positif	30
2.13	Hubungan antara kemudahan penggunaan dengan emosi negatif	31
2.14	Hubungan antara kesenangan dengan emosi positif	32
2.15	Hubungan antara kesenangan dengan emosi negatif	33
2.16	Hubungan antara gaya komunikasi situs belanja dengan emosi positif	34
2.17	Hubungan antara gaya komunikasi situs belanja dengan emosi negatif ...	35
2.18	Hubungan antara emosi positif dengan penelusuran	36
2.19	Hubungan antara emosi negatif dengan menelusuran	37
2.20	Hubungan antara emosi positif dengan dorongan untuk membeli secara impulsif	38
2.21	Hubungan antara emosi negatif dengan dorongan untuk membeli secara impulsif	39
2.22	Hubungan antara penelusuran dengan dorongan untuk membeli secara impulsif	40
2.23	Hubungan antara dorongan untuk membeli secara impulsif dengan pembelian impulsif	41
2.24	Model Riset	43

BAB 3 METODOLOGI RISET

3.1	Strategi Riset	44
3.2	Defenisi Operasional dan Pengukuran	44
3.2.1	Daya Tarik Barang Dagangan	45
3.2.2	Kemudahan Penggunaan	45
3.2.3	Kesenangan	46
3.2.4	Gaya Komunikasi Situs Belanja	46
3.2.5	Emosi Positif	47
3.2.6	Emosi Negatif	47

3.2.7	Penelusuran	48
3.2.8	Dorongan Untuk Membeli Secara Impulsif	48
3.2.9	Pembelian Impulsif	49
3.3	Desain Pengambilan Sampel	50
3.3.1	Metode Pengambilan Sampel	50
3.3.2	Unit Sampel	51
3.3.3	Ukuran Sampel	51
3.3.4	Lokasi Riset	52
3.4	Profil Responden	53
3.5	Objek Riset	55
3.6	Metode Pengumpulan Data	58
3.7	Instrumen Riset	59
3.8	Pengujian Instrumen	59
3.8.1	Metode dan Hasil Pengujian Validitas	59
3.8.2	Metode dan Hasil Pengujian Reliabilitas	63
3.9	Metode Analisis Data	64
3.9.1	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	64
3.9.2	Asumsi Model Struktural	65
3.9.3.1	Uji Normalitas	65
3.9.3.2	Uji <i>Outlier</i>	65
3.9.3	Formulasi Dasar	66
3.9.4	<i>Goodness of Fit</i>	68
3.9.5	Tingkat Signifikansi Yang Digunakan	70
3.9.6	Pengujian Hipotesis	70

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

4.1	Kualitas Data Penelitian	70
4.1.1	Uji Asumsi <i>Structural Equation Model</i>	70
4.1.1.1	Hasil Uji Normalitas	71
4.1.1.2	Hasil Uji <i>Outlier</i>	72
4.1.2	Statistik Deskriptif	73

4.1.3	Analisis Korelasi Antar Variabel	75
4.2	<i>Goodness of Fit</i> Model	76
4.3	Pengujian Hipotesis	77
4.3.1	Hipotesis Pertama	78
4.3.2	Hipotesis Kedua	79
4.3.3	Hipotesis Ketiga	81
4.3.4	Hipotesis Keempat	82
4.3.5	Hipotesis Kelima	84
4.3.6	Hipotesis Keenam	85
4.3.7	Hipotesis Ketujuh	86
4.3.8	Hipotesis Kedelapan	87
4.3.9	Hipotesis Kesembilan	88
4.3.10	Hipotesis Kesepuluh	89
4.3.11	Hipotesis Kesebelas	90
4.3.12	Hipotesis Keduabelas	91
4.3.13	Hipotesis Ketigabelas	92
4.3.14	Hipotesis Ketigabelas	93
4.4	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	95

BAB 5 KESIMPULAN

5.1	Kesimpulan	99
5.2	Implikasi Manajerial	106
5.3	Keterbatasan Riset	108
5.4	Arahan Penelitian Mendatang	109

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN