

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	I
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	II
ABSTRACT	III
ABSTRAK	IV
KATA PENGANTAR.....	V
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL	IX
DAFTAR GAMBAR.....	X
DAFTAR LAMPIRAN	XI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	12
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS. 14	
A. Kajian Pustaka	14
1. Kajian Teori	14
2. Kajian Riset Terdahulu	27
3. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	34
B. Rerangka Pemikiran.....	38
C. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	39
B. Desain Penelitian	39
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	41
1. Variabel Independen	41
2. Variabel Dependen.....	43
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
1. Populasi Penelitian.....	43
2. Sampel Penelitian.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Metode Analisis	45
1. Analisis Statistik Deskriptif	46
2. Analisis Statistik Inferensial	46

3. Partial Least Square (PLS).....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
1. Tentang PT Mitra Adiperkasa Tbk	51
2. Tentang MAP EMALL	51
B. Karakteristik Jawaban Responden.....	52
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan Belanja <i>Online</i>	52
2. Karakteristik Responden Berdasarkan <i>E-Commerce</i>	53
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Harga Barang.....	54
C. Karakteristik Jawaban Kuisisioner.....	54
1. Karakteristik Jawaban Kuisisioner Variabel <i>E-Impulse Buying</i>	54
2. Karakteristik Jawaban Kuisisioner Variabel <i>User Interface</i>	56
3. Karakteristik Jawaban Kuisisioner Variabel <i>User Experience</i>	57
4. Karakteristik Jawaban Kuisisioner Variabel Minat Beli	58
D. Metode Analisa Data: Component Based Structural Equation Modeling ...	59
1. Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	60
2. Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	67
E. Pembahasan	71
1. Pengaruh <i>User Interface</i> Terhadap Minat Beli.....	71
2. Pengaruh <i>User Interface</i> Terhadap <i>E-Impulse Buying</i>	72
3. Pengaruh <i>E-Impulse Buying</i> Terhadap Minat Beli	73
4. Pengaruh <i>User Experience</i> Terhadap Minat Beli.....	74
5. Pengaruh <i>User Experience</i> Terhadap <i>E-Impulse Buying</i>	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	77
A. Simpulan.....	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	