

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
MOTO	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan bagi Pengembangan Ilmu (Teoritis)	10
1.4.2 Kegunaan bagi Penerapan Ilmu (Praktis)	11
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	12
1.5.1 Lokasi Penelitian	12
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	13
2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.1.1 Personalized Recommendation	13
2.1.2 Interactivity	14
2.1.3 Virtual Shopping Immersion	16
2.1.4 Digital Payment Convenience	18
2.1.6 Self-confidence	22
2.1.7 Impulsive Buying	24
2.1.8 Penelitian Terdahulu	25
2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
2.3 Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III.....	45

OBJEK DAN METODE PENELITIAN	45
3.1 Objek Penelitian	45
3.2 Metode Penelitian.....	45
3.2.1 Operasionalisasi Variabel	46
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	51
3.3 Model Penelitian	54
3.4 Teknik Analisis Data	55
3.4.3 Pengembangan Path Diagram	57
BAB VI.....	71
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Hasil Penelitian	71
4.1.1 Karakteristik Responden	71
4.1.2 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	74
4.1.3 Evaluasi atas Asumsi SEM	80
4.2 Pembahasan.....	90
4.2.1 <i>Personalized Recommendation</i> Berpengaruh Terhadap Utilitarian Value	90
4.2.2 <i>Interactivity</i> Berpengaruh Terhadap <i>Utilitarian Value</i>	93
4.2.3 <i>Virtual Shopping Immersion</i> Berpengaruh Terhadap Utilitarian Value	95
4.2.4 Digital <i>Payment Convenience</i> Berpengaruh Terhadap Utilitarian Value	98
4.2.6 <i>Utilitarian Value</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Personalized Recommendation</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	103
4.2.7 <i>Utilitarian Value</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Interactivity</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	105
4.2.8 <i>Utilitarian Value</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Virtual Shopping Immersion</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	107
4.2.9 <i>Utilitarian Value</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Digital Payment Convenience</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	109
4.2.10 <i>Self-confidence</i> Memoderasi Hubungan Antara <i>Utilitarian Value</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	112
BAB V.....	116
SIMPULAN DAN SARAN	116
DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN	125
BIODATA PENULIS	163

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
3. 2	Variabel dan Konstruk Penelitian	56
4.6	Indeks Pengujian Kelayakan Model Model 2.....	84
4.7	Regression Weight	86

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.2	Grafik Pengguna E-commerce	3
1.3	Jumlah pengguna Platform E-commerce	7
3.1	Model Penelitian	55
3.2	Path Diagram.....	59
4.9	Hasil CFA Variabel Endogen Model 2.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Jadwal Penelitian	126
2.	Kuesioner Penelitian	127
3.	Exogen Model 1.....	131
4.	Exogen Model 2.....	132
5.	Endogen Model 1.....	132
7.	Data Penelitian.....	134
8.	Outlier Univariate	142
9.	Uji Normalitas Model 1.....	143
10.	Uji Normalitas Model 2.....	144
11.	Outlier Multivariate Model 1	144
12.	Outlier Multivariate Model 2	146
13.	Identifikasi Struktural Model 1.....	149
14.	Identifikasi Struktural Model 2.....	149
15.	Hipotesis Langsung Model 1	149
16.	Hipotesis Langsung Model 2.....	150
17.	Hipotesis Tidak Langsung	150
18.	Identifikasi Struktural Model 1.....	150
19.	Identifikasi Struktural Model 2.....	151
20.	Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Model 1	151
21.	Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Model 2	152
22.	Uji Reliabilitas Model 1	153
23.	Uji Reliabilitas Model 2	153
24.	Uji Validitas Model 1.....	154
25.	Uji Validitas Model 2.....	155
26.	Lembar Rekomendasi SPS	157
27.	Lembar Revisi SPS	158
28.	Lembar Rekomendasi SHS.....	159
29.	Lampiran Revisi SHS	160
30.	Lembar Rekomendasi UNS	161
31.	Lembar Revisi UNS.....	162

