

DAFTAR ISI

UCAPAN TERIMAKASIH.....	iii
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
<i>Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness</i>	9
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Impulse Buying	9
2.2.2 <i>Online Advertising</i>	13
2.2.3 <i>Online Customer Reviews</i>	18
2.3 Hubungan Antar Variabel	21
2.3.1 Hubungan <i>Online Advertising</i> dan Impulse Buying	21
2.3.2 Hubungan <i>Online Customer Reviews</i> dan Impulse Buying.....	23
2.4 Kerangka Konseptual.....	23
2.5 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Rancangan Penelitian.....	26
3.2 Lokasi dan Obyek Penelitian	27
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	27
3.2.2 Obyek Penelitian.....	27
3.3 Pengukuran Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	27
3.3.1 Variabel Dependen.....	27
3.3.2 Variabel Independen	28

3.4	Skala Pengukuran.....	35
3.5	Populasi dan Sampel.....	35
3.5.1	Populasi.....	35
3.5.2	Sampel.....	36
3.6	Jenis dan Sumber Data.....	37
3.6.1	Data dan Sumber Data	37
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.7	Uji Instrumen	39
3.7.1	Uji Validitas Data.....	39
3.7.2	Uji Reliabilitas	42
3.8	Metode Analisis Data.....	43
3.8.1	Analisis Deskriptif	43
3.8.2	Statistik Inferensial	44
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.9.1	Uji Normalitas.....	45
3.9.2	Uji Multikolinieritas.....	47
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.9.4	Uji Autokorelasi.....	48
3.10	Uji Hipotesis	49
3.10.1	Uji t	49
3.10.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	51
4.2	Deskripsi Data.....	54
4.2.1	Karakteristik Responden	54
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	58
4.3	Pengujian Model dan Hipotesis	63
4.3.1	Regresi Linier Berganda	63
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	64
4.3.3	Uji Hipotesis	70
4.4	Pembahasan.....	72
4.4.1	Pengaruh <i>Online Advertising</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	72
4.4.2	Pengaruh Online Customer Reviews Terhadap <i>Impulse Buying</i>	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		74

Kesimpulan	74
Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
Lampiran	79