

## Daftar Isi

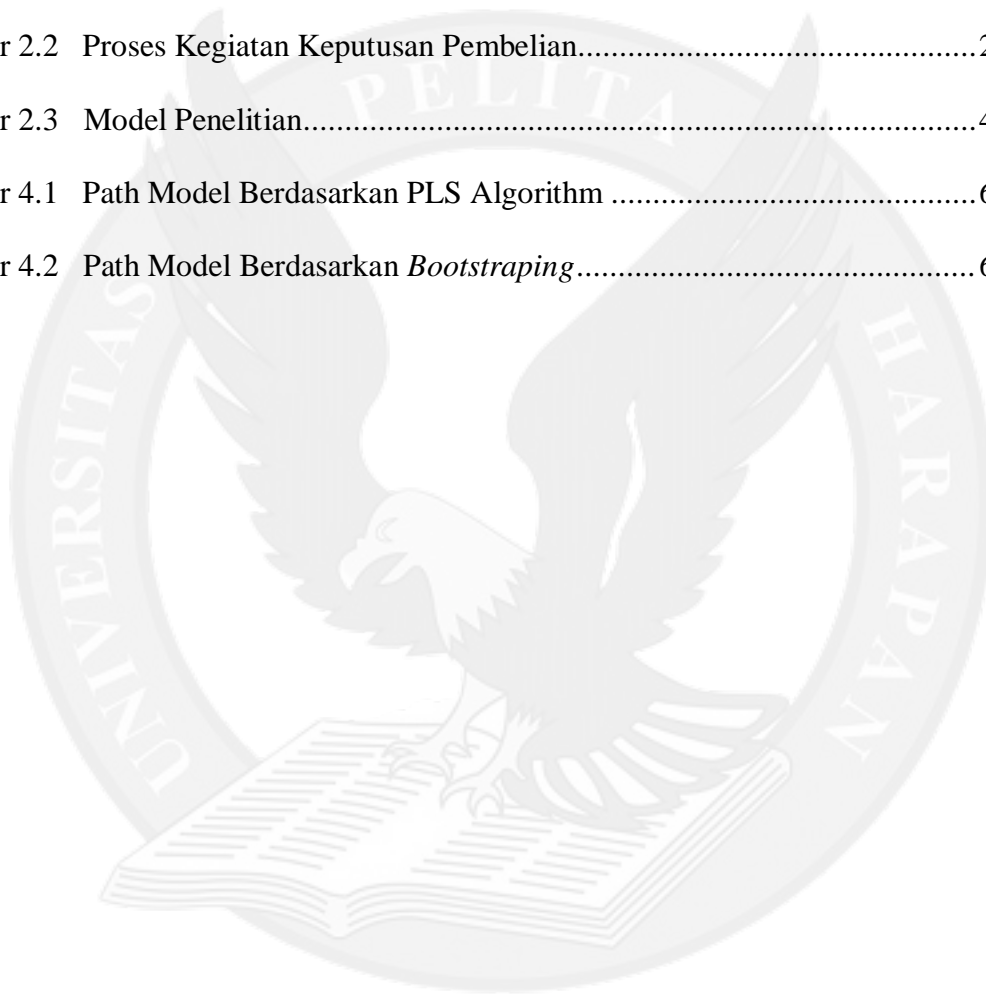
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Permasalahan penelitian .....	9
1.3. Tujuan penelitian.....	10
1.3.1. Tujuan umum .....	10
1.3.2. Tujuan spesifik .....	10
1.4. Kontribusi Penelitian .....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
1.6. Sistematika Penelitian .....	12
1.7. Pembatasan Penelitian .....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	14
2.1. Theory of Planned Behavior .....	14
2.2. Pengambilan Keputusan Pembelian .....	17
2.2.2. Keputusan Pembelian .....	18
2.2.3. Perceived Influence .....	20
2.2.4. Brand Engagement in Self Concept .....	24
2.2.5. Brand Expected Value .....	26
2.2.6. Intention to Purchase Recommended Brands .....	29
2.3. Hubungan antar variabel.....	31
2.3.2. Perceived Influence dengan Brand Engagement in Self Concept.....	33
2.3.3. Perceived Influence dengan Brand Expected Value .....	34
2.3.4. Brand Engagement in Self Concept dengan Brand Expected Value .....	35
2.3.5. Brand Engagement in Self Concept dengan Intention to Purchase.....	36
2.3.6. Brand Expected Value dengan Intention to Purchase .....	37
2.4. Model Penelitian .....	38
BAB III METODE PENELITIAN .....	40
3.1. Paradigma penelitian .....	40
3.2. Model Penelitian .....	40
3.2.1. Jenis Penelitian.....	40
3.2.2. Objek Penelitian .....	41
3.2.3. Populasi dan Sampel.....	41
3.2.4. Metode pengumpulan data.....	42
3.2.5. Sumber Data.....	42
3.3. Definsi Konseptual dan Definisi Operasional .....	43
3.4. Analisis Data.....	47
3.4.1. Pengukuran Variabel .....	47

3.4.2. Analisis Model Persamaan Struktur (SEM).....	47
3.4.3. Studi Pendahuluan.....	48
3.4.4. Statistik Deskriptif.....	48
3.4.5. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	49
3.4.5.1. Uji Validitas.....	50
<b>3.4.5.2. Uji reliabilitas.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5. Hasil Studi Pendahuluan.....	50
3.5.1. Uji Validitas Studi Pendahuluan.....	50
3.5.2. Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan.....	50
<b>3.5.3. Pengujian Hipotesis.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB IV.....	53
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1. Gambaran Umum.....	53
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.1.2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	53
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	54
4.1.4. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja.....	55
4.1.5. Karakteristik Responden berdasarkan penghasilan per bulan.....	55
4.1.6. Karakteristik Responden menurut jenis produk yang sering dibeli.....	56
4.2. Hasil Statistik Deskriptif.....	57
4.2.1. Variabel Perceived Influence.....	57
4.2.2. Variabel Brand Engagement.....	57
4.2.3. Brand Expect Value.....	58
4.2.4. Intention to Purchase.....	59
4.3. Hasil Penelitian dengan Uji Statistik Inferensial.....	59
4.3.1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	60
4.3.1.1. Uji Reabilitas.....	60
4.3.1.2. Uji Validitas.....	60
4.3.1.3. Pengujian Multikolinearitas.....	62
4.3.1.4 Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	62
4.3.1.5. Uji Hipotesis.....	63
4.3.1.6. Pembahasan.....	66
BAB V.....	72
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI.....	72
5.1. Kesimpulan.....	72
5.2. Implikasi.....	72
5.3. Batasan Penelitian.....	72
5.4. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	76

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1	Kompetisi E-Marketplace di Indonesia .....	6
Gambar 2.1	Teori Perilaku Berencana.....	16
Gambar 2.2	Proses Kegiatan Keputusan Pembelian.....	21
Gambar 2.3	Model Penelitian.....	40
Gambar 4.1	Path Model Berdasarkan PLS Algorithm .....	66
Gambar 4.2	Path Model Berdasarkan <i>Bootstraping</i> .....	69



## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Aktivitas di Marketplace.....	3
Tabel 1.2	Nilai Valuasi E-Commerce di Dunia tahun 2020.....	4
Tabel 1.3	Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia tahun 2021 .....	5
Tabel 1.4	Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia.....	6
Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Konseptual Variabel.....	44
Tabel 3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	50
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan .....	51
Tabel 3.4	Hasil Uji Average Variance Extract Studi Pendahuluan .....	52
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Diskriminan Studi Pendahuluan.....	52
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan .....	53
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	53
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	55
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	55
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	56
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk.....	57
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Influence</i> .....	58
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Engagement</i> .....	59
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Expect Value</i> .....	59
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel <i>Intention to Purchase</i> .....	59
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....	60
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Konvergen <i>Loading Factor</i> .....	61
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas <i>Average Variance Extract</i> .....	62
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Diskriminan <i>Fornell-Locker</i> .....	63

Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas .....	63
Tabel 4.16	Hasil Uji R Square.....	64
Tabel 4.17	Hasil Uji Hipotesis <i>Bootstraping</i> .....	65

