

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penelitian .....	15
<b>BAB 2 TINJAUAN PENELITIAN.....</b>	<b>17</b>
2.1 Tinjauan Literatur.....	17
2.1.1 Literasi Digital.....	17
2.1.2 Integrasi Teknologi .....	20
2.1.3 <i>Technological Acceptance Model</i> .....	23
2.1.4 <i>Brand Image</i> .....	25
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	29
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	31
2.2.1 Hubungan Literasi Digital dengan Keputusan Pembelian .....	31
2.2.2 Hubungan Integrasi Teknologi dengan Keputusan Pembelian .....	33
2.2.3 Hubungan <i>Technological Acceptance Model</i> dengan Keputusan Pembelian .....	35
2.2.4 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusaun Pembelian .....	38
2.3 Model Konseptual Penelitian .....	40
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1 Objek Penelitian .....	41
3.2 Subjek Penelitian.....	41
3.3 Unit Analisis.....	41
3.4 Jenis Penelitian.....	42
3.5 Desain Penelitian.....	42
3.5.1 Pengukuran Variabel .....	42
3.5.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	44

3.5.3 Skala Pengukuran .....	48
3.6 Teknik Pembuatan Kuesioner .....	49
3.7 Desain Sampel.....	49
3.7.1 Etika Pengumpulan Data .....	50
3.7.2 Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.7.3 Penentuan Jumlah Sampel.....	51
3.8 Metode Analisis Data .....	52
3.8.1 Pengujian Instrumen Penelitian .....	52
3.8.1 Partial Least Squares-Structural Equation Modelling.....	57
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN .....</b>	<b>62</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	63
4.1.1 Karakteristik Responden .....	63
4.1.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian .....	68
4.1.3 Analisis Statistik Verifikatif.....	96
4.2 Pembahasan .....	112
4.2.1 Pengaruh Literasi Digital terhadap Keputusan Pembelian.....	112
4.2.2 Pengaruh Integrasi Teknologi terhadap Keputusan Pembelian .....	114
4.2.3 Pengaruh <i>Technological Acceptance Model</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	116
4.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	117
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>119</b>
5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Saran.....	119
5.2.1 Saran Praktis.....	120
5.2.2 Saran Akademik.....	120
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>122</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>130</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Distribusi Sepeda Motor ke Dealer 2020-2021 .....	2
Gambar 1. 2 Distribusi Sepeda motor ke dealer di Indonesia 2011-2020 .....	3
Gambar 1. 3 Market share Yamaha 2018-2019 .....	4
Gambar 1. 4 Tren Penjualan Motor Yamaha 2008-2019.....	5
Gambar 1. 5 Upaya pemasaran Yamaha melalui instagram .....	7
Gambar 1. 6 Sumber Informasi yang biasa diperoleh.....	8
Gambar 1. 7 Durasi Penggunaan Internet dalam sehari di Indonesia .....	9
Gambar 1. 8 Penjualan Yamaha melalui e-commerce Tokopedia.....	10
Gambar 1. 9 Website Yamaha Indonesia.....	11
Gambar 2. 1 Model Konseptual Penelitian .....	40
Gambar 3. 1 Indikator reflektif dan formatif .....	58
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Situs Resmi, Media Sosial, Dan Akun E-Commerce Yamaha .....	63
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	65
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan .....	67
Gambar 4. 6 Garis Kontinum .....	69
Gambar 4. 7. Garis Kontinum Variabel Literasi Digital ( $X_1$ ).....	73
Gambar 4. 8. Garis Kontinum Variabel Integrasi Teknologi ( $X_2$ ).....	79
Gambar 4. 9. Garis Kontinum Variabel <i>Technological Acceptance Model</i> ( $X_3$ ).....	84
Gambar 4. 10. Garis Kontinum Variabel <i>Brand Image</i> ( $X_4$ ) .....	88
Gambar 4. 11. Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	94
Gambar 4. 12 Diagram Konseptual Model PLS-SEM.....	97
Gambar 4. 13 Diagram Nilai <i>Loading Factor</i> Evaluasi <i>Outer Model</i> .....	98
Gambar 4. 14 Model Struktural (koefisien jalur, beta) .....	106
Gambar 4. 15 Nilai Signifikansi (t-hitung) .....	107

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hubungan antara Literasi Digital dengan Keputusan Pembelian .....	32
Tabel 2. 2 Hubungan antara Integrasi Teknologi dengan Keputusan Pembelian .....	34
Tabel 2. 3 Hubunngan antara <i>Technological Acceptance Model</i> dengan Keputusan Pembelian .....	35
Tabel 2. 4 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	39
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel .....	44
Tabel 3. 2 Hasil Validitas Item Variabel Literasi Digital .....	53
Tabel 3. 3 Hasil Validitas Item Variabel Integrasi Teknologi .....	54
Tabel 3. 4 Hasil Validitas Item Variabel <i>Technological Acceptance Model</i> .....	54
Tabel 3. 5 Hasil Validitas Item Variabel <i>Brand Image</i> .....	55
Tabel 3. 6 Hasil Validitas Item Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	57
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Situs Resmi,.....	63
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	65
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	67
Tabel 4. 6 Presentase dan Kriteria.....	69
Tabel 4. 7. Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Variabel Literasi Digital (X <sub>1</sub> ) .....	69
Tabel 4. 8. Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Dimensi <i>Digital Skill &amp; Competence</i> ...	73
Tabel 4. 9. Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Dimensi <i>Information Cognition</i> .....	74
Tabel 4. 10. Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Dimensi <i>Digital Communication</i> .....	74
Tabel 4. 11. Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Dimensi <i>Digital Content Creator Ethic</i> .....	75
Tabel 4. 12. Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Variabel Integrasi Teknologi (X <sub>2</sub> ) .....	76
Tabel 4. 13. Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Dimensi <i>Owned Media</i> .....	79
Tabel 4. 14. Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Dimensi <i>Earned Media</i> .....	80
Tabel 4. 15. Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Dimensi <i>Paid Media</i> .....	80
Tabel 4. 16. Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Variabel <i>Technological Acceptance Model</i> (X <sub>3</sub> ) .....	81
Tabel 4. 17. Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Dimensi <i>Perceived Usefulness</i> .....	84
Tabel 4. 18. Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Dimensi <i>Perceived Ease of Use</i> .....	85
Tabel 4. 19. Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X <sub>4</sub> ).....	86
Tabel 4. 20. Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Dimensi Keunggulan Asosiasi Merek	89

Tabel 4. 21. Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Dimensi Kekuatan Asosiasi Merek ....	89
Tabel 4. 22. Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Dimensi Keunikan Asosiasi Merek ....	90
Tabel 4. 23. Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)....	91
Tabel 4. 24. Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Dimensi Pengenalan Kebutuhan.....	94
Tabel 4. 25. Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Dimensi Pencarian Informasi .....	95
Tabel 4. 26. Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Dimensi Evaluasi Alternatif .....	95
Tabel 4. 27. Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Dimensi Keputusan Pembelian.....	96
Tabel 4. 28 <i>Loading Factor</i> .....	98
Tabel 4. 29 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> .....	100
Tabel 4. 30 Nilai Uji Validitas <i>Dikriminan Cross Loading</i> .....	101
Tabel 4. 31 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	102
Tabel 4. 32 R Square.....	103
Tabel 4. 33 f Square .....	104
Tabel 4. 34 $Q^2$ <i>Predictive Relevance</i> .....	105
Tabel 4. 35 Nilai T-tabel .....	105
Tabel 4. 36 Koefisien jalur dan t-hitung Pengaruh Literasi Digital terhadap Keputusan Pembelian .....	108
Tabel 4. 37 Koefisien jalur dan t-hitung Pengaruh Integrasi Teknologi terhadap Keputusan Pembelian .....	109
Tabel 4. 38 Koefisien jalur dan t-hitung Pengaruh <i>Technological Acceptance Model</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	110
Tabel 4. 39 Koefisien jalur dan t-hitung Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	111

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	130
Lampiran 2 Output SmartPLS.....	152

