

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	i
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	ii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Pertanyaan Penelitian	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Teoritis	11
1.4.2. Manfaat Praktis	11
1.5. Sistematika Penulisan	12
BAB II.....	14
2.1. Teori <i>Planned Behavior</i>	14
2.2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	15
2.3. <i>Actual Purchase</i>	16
2.4. <i>Online Purchase Intention</i>	17
2.5. <i>Perceived Benefit</i>	18
2.6. <i>Perceived Risk</i>	21
2.7. Pengaruh Antar Variabel	23
2.7.1. Pengaruh <i>Perceived Benefit</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	23
2.7.2. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	24
2.7.3. Pengaruh <i>Perceived Benefit</i> Terhadap <i>Actual Purchase</i>	25
2.7.4. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Actual Purchase</i>	26
2.7.5. Pengaruh <i>Online Purchase Intention</i> Terhadap <i>Actual Purchase</i>	27
2.8. Model Penelitian.....	28
BAB III.....	29
3.1. Objek Penelitian	29
3.2. Subjek Penelitian	29
3.3. Unit Analisis	30
3.4. Jenis Penelitian	30
3.5. Pengukuran	31
3.6. Skala Pengukuran	33
3.7. Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	33
3.8. Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.8.1. Populasi	34

3.8.2.	Sampel.....	34
3.9.	Teknik Analisa Data.....	35
3.9.1.	Studi Pendahuluan.....	35
3.9.2.	Analisis Deskriptif.....	36
3.9.3.	Analisis <i>Outer Model</i>	37
3.9.4.	Analisis Inner Model.....	38
3.10.	Studi Pendahuluan.....	41
3.10.1.	Pengujian Reliabilitas.....	41
3.10.2.	Pengujian Validitas.....	42
BAB IV	45
4.1.	Analisis Profil Responden.....	45
4.1.1.	Jenis Kelamin.....	45
4.1.2.	Usia Responden.....	46
4.1.3.	Pendidikan Terakhir.....	46
4.1.4.	Pemahaman Berbelanja Online.....	47
4.2.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	48
4.2.1.	Analisis Variabel <i>Perceived Benefit</i>	48
4.2.2.	Analisis Variabel <i>Perceived Risk</i>	49
4.2.3.	Analisis Variabel <i>Online Purchase Intention</i>	50
4.2.4.	Analisis Variabel <i>Actual Purchase</i>	51
4.3.	Analisis Data.....	52
4.3.1.	Analisis <i>Outer Model</i>	52
4.3.2.	Analisis <i>Inner Model</i>	57
4.4.	Pembahasan.....	64
4.4.1.	Pengaruh <i>Perceived Benefit</i> Terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	64
4.4.2.	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	65
4.4.3.	Pengaruh <i>Perceived Benefit</i> Terhadap <i>Actual Purchase</i>	66
4.4.4.	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Actual Purchase</i>	66
4.4.5.	Pengaruh <i>Online Purchase Intention</i> Terhadap <i>Actual Purchase</i>	67
BAB V	69
5.1.	Kesimpulan.....	69
5.2.	Implikasi Teoritis.....	69
5.3.	Implikasi Manajerial.....	71
5.4.	Keterbatasan Penelitian.....	73
5.5.	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

1.1.	Perubahan Jumlah Pengunjung E-Commerce Periode 2019-2021	6
1.2.	Research Gap	8
3.1.	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	31
3.2.	Uji Reliabilitas	41
3.3.	Uji Loading Factor Pertama	42
3.4.	Uji Loading Factor Kedua	43
3.5.	Uji AVE	43
3.6.	Uji HTMT	44
4.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.	Responden Berdasarkan Usia	46
4.3.	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
4.4.	Responden Berdasarkan Pemahaman Berbelanja Online	48
4.5.	Analisis Deskriptif Perceived Benefit	48
4.6.	Analisis Deskriptif Perceived Risk	50
4.7.	Analisis Deskriptif Online Purchase Intention	51
4.8.	Analisis Deskriptif Actual Purchase	52
4.9.	Uji Reliabilitas	54
4.10.	Uji Loading Factor Pertama	55
4.11.	Uji Loading Factor Kedua	55
4.12.	Uji AVE	56
4.13.	Uji HTMT	57
4.14.	Analisis VIF	59
4.15.	Analisis Koefisien Determinasi	60
4.16.	Analisis Predictive Relevance	61
4.17.	Pengujian Path Coefficient	62
5.1.	Persamaan dan Perbedaan Penelitian	70

DAFTAR GAMBAR

1.1.	Estimasi Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia.....	2
1.2.	Pertumbuhan E-Commerce di Tengah Pandemi	3
1.3.	Jumlah Pengunjung Bulanan E-Commerce di Indonesia Pada Kuartal 1 tahun 2021 dan 2022	5
2.1.	Model Penelitian.....	28
3.1.	Outer Model Pretest.....	44
4.1.	Outer Model.....	58
4.2.	Inner Model.....	64

