

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERNYATAAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....	iv
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Dasar Teori.....	15
2.1.1 Variabel Keputusan Pembelian Produk di Aplikasi.....	15
2.1.2 Variabel Kepercayaan Diri Konsumen .....	18
2.1.3 Variabel Sikap Terhadap Iklan Berbayar di Internet .....	19
2.1.4 Variabel Faktor Intrusif.....	19
2.1.5 Variabel Intensi Pencarian Berkelanjutan.....	20
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	21

2.2.1 Hubungan Kepercayaan Diri Konsumen dengan Sikap terhadap Iklan Berbayar di Internet .....	21
2.2.2 Hubungan Kepercayaan Diri Konsumen dengan Intensi Pencarian Berkelanjutan .....	22
2.2.3 Hubungan Kepercayaan Diri Konsumen dengan Faktor Intrusif.....	23
2.2.4 Hubungan Kepercayaan Diri Konsumen dengan Keputusan Pembelian Produk atau Layanan di Aplikasi.....	24
2.2.5 Hubungan Sikap terhadap Iklan Berbayar di Internet dengan Intensi pencarian berkelanjutan .....	25
2.2.6 Hubungan Sikap terhadap Iklan Berbayar di Internet dengan Keputusan Pembelian Produk atau Layanan di Aplikasi.....	26
2.2.7 Hubungan Faktor Intrusif dengan Sikap terhadap Iklan Berbayar di Internet.....	26
2.2.8 Hubungan Faktor Intrusif dengan Intensi Pencarian Berkelanjutan ....	28
2.2.9 Hubungan Faktor Intrusif dengan Keputusan Pembelian Produk atau Layanan di Aplikasi.....	29
2.2.10 Hubungan Intensi Pencarian Berkelanjutan dengan Keputusan Pembelian Produk di Aplikasi .....	29
2.3 Model Penelitian.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1 Objek Penelitian .....	31
3.2 Unit Analisis.....	32
3.3 Tipe Penelitian.....	33
3.4 Operasional Variabel Penelitian .....	34
3.4.1 Pengukuran Variabel.....	34
3.4.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	35
3.5 Populasi dan Sampel.....	42

3.5.1	Jumlah Sampel .....	43
3.5.2	Metode Pengumpulan Sampel.....	43
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	43
3.6.1	Data Primer .....	43
3.6.2	Data Sekunder .....	44
3.7	Metode Analisis Data .....	44
3.7.1	<i>Outer Model</i> .....	45
3.7.2	<i>Inner Model</i> .....	46
3.7.3	Hasil Uji Instrumen Pendahuluan .....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		56
4.1	Hasil Penelitian.....	56
4.1.1	Profil Demografi Responden.....	56
4.1.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
4.1.1.2	Profil Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	58
4.1.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	59
4.1.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
4.1.1.5	Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	60
4.1.1.6	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi. ....	61
4.1.2	Analisis Statistik Deskriptif .....	61
4.1.2.1	Analisis Statistik Deskriptif Kepercayaan Diri Konsumen .....	63
4.1.2.2	Analisis Statistik Deskriptif Faktor Intrusif .....	63
4.1.2.3	Analisis Statistik Deskriptif Sikap Terhadap Iklan Berbayar di Internet.....	67
4.1.2.4	Analisis Statistik Deskriptif Intensi Pencarian Berkelanjutan .....	68
4.1.2.5	Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian di Aplikasi ...	70

4.1.3 Analisis Statistik Interferential.....	72
4.1.3.1 Model Pengukuran ( <i>outer model</i> ).....	72
4.1.3.1.1 Uji Validitas Konvergen.....	74
4.1.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan.....	76
4.1.3.1.3 Uji Reliabilitas.....	76
4.1.3.2 Model Struktural ( <i>inner model</i> ).....	78
4.1.3.2.1 Multikolinearitas.....	79
4.1.3.2.2 Koefisien Determinasi ( <i>R-square</i> ).....	79
4.1.3.2.3 Nilai <i>Effect Size</i> ( <i>f-square</i> ).....	81
4.1.3.2.4 Nilai <i>Predictive Relevance</i> ( <i>Q-square</i> ).....	82
4.2 Hasil Uji Hipotesis.....	83
4.2.1 Hasil Uji Specific <i>Indirect Effect</i> .....	88
4.3 Analisis <i>Importance-Performance</i> (IPMA).....	90
4.4 Pembahasan.....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Implikasi Manajerial.....	100
5.3 Implikasi Teoritis.....	102
5.4 Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	113

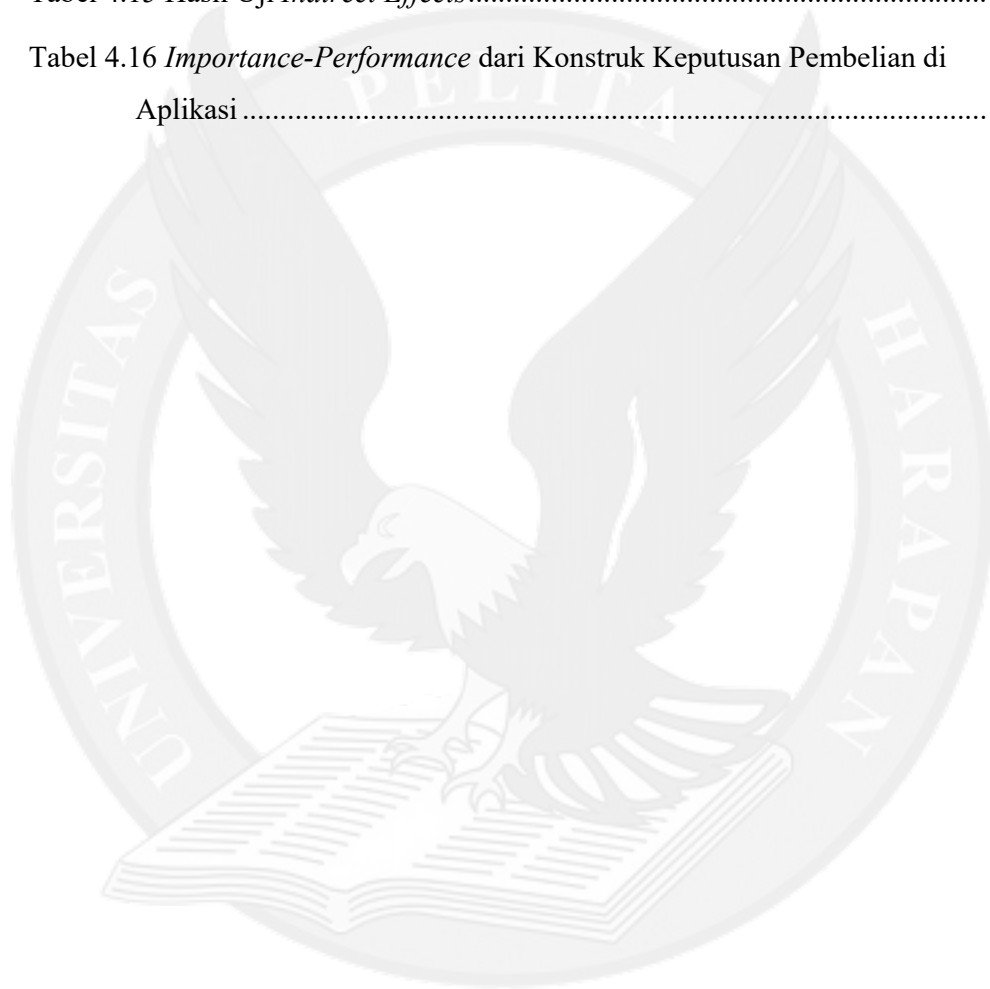
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data penggunaan internet di Indonesia .....	2
Gambar 1.2 Saluran distribusi konten .....	3
Gambar 1.3 <i>Marketing Funnel</i> .....	6
Gambar 1.4 <i>Google search engine market share</i> .....	7
Gambar 1.5 Contoh iklan Halodoc yang ditayangkan di halaman pertama <i>Search Engine Result Page (SERP)</i> Google. ....	8
Gambar 2.1 Model Konseptual .....	30
Gambar 4.1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	57
Gambar 4.2 Profil responden berdasarkan kelompok usia.....	58
Gambar 4.3 Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir .....	59
Gambar 4.4 Profil responden berdasarkan pekerjaan.....	60
Gambar 4.5 Profil responden berdasarkan domisili .....	60
Gambar 4.6 Profil responden berdasarkan frekuensi penggunaan aplikasi. ....	61
Gambar 4.7 Hasil model pengukuran ( <i>outer model</i> ).....	72
Gambar 4.8 Hasil model struktural ( <i>inner model</i> ) .....	78
Gambar 4.9 <i>Importance-Performance Map (IPMA)</i> .....	92

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategori batas ukur nilai rata-rata.....	35
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.3 Hasil Uji Pendahuluan Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan Diri Konsumen .....	47
Tabel 3.4 Hasil Uji Pendahuluan Validitas dan Reliabilitas Variabel Sikap terhadap Iklan Berbayar di Internet .....	50
Tabel 3.5 Hasil Uji Pendahuluan Validitas dan Reliabilitas Variabel Faktor Intrusif.....	51
Tabel 3.6 Hasil Uji Pendahuluan Validitas dan Reliabilitas Variabel Intensi Pencarian Berkelanjutan di Internet.....	52
Tabel 3.7 Hasil Uji Pendahuluan Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Produk atau Layanan di Aplikasi .....	53
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Diskriminan Pendahuluan HTMT.....	54
Tabel 4.1 Kategori Jawaban .....	63
Tabel 4.2 Distribusi Nilai <i>Mean</i> Variabel Kepercayaan Diri Konsumen .....	63
Tabel 4.3 Distribusi Nilai <i>Mean</i> Variabel Faktor Intrusif.....	67
Tabel 4.4 Distribusi Nilai <i>Mean</i> Variabel Sikap terhadap Iklan Berbayar di Internet .....	68
Tabel 4.5 Distribusi Nilai <i>Mean</i> Variabel Intensi Pencarian Berkelanjutan .....	69
Tabel 4.6 Distribusi Nilai <i>Mean</i> Variabel Keputusan Pembelian di Aplikasi .....	71
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Diskriminan Kriteria HT/MT .....	76
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4.10 Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) .....	79

Tabel 4.11 Nilai <i>R-square</i> .....	80
Tabel 4.12 Nilai <i>f-square</i> ( $f^2$ ) .....	81
Tabel 4.13 Nilai <i>Q-square</i> ( $Q^2$ ).....	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis .....	83
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Indirect Effects</i> .....	88
Tabel 4.16 <i>Importance-Performance</i> dari Konstruk Keputusan Pembelian di Aplikasi .....	90



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. KUESIONER RESPONDEN.....	113
Lampiran 2. SETTING SMART PLS v 3.2.9.....	120
Lampiran 3. GAMBAR OUTER MODEL SEM-PLS.....	121
Lampiran 4. GAMBAR INNER MODEL SEM-PLS.....	122
Lampiran 5. GAMBAR HASIL UJI <i>BOOTSTRAPPING</i> SEM-PLS.....	123
Lampiran 6. GAMBAR HASIL UJI <i>VALIDITY</i> DAN <i>RELIABILITY</i> SEM-PLS.....	124
Lampiran 7. HASIL UJI TURNITIN.....	125

