

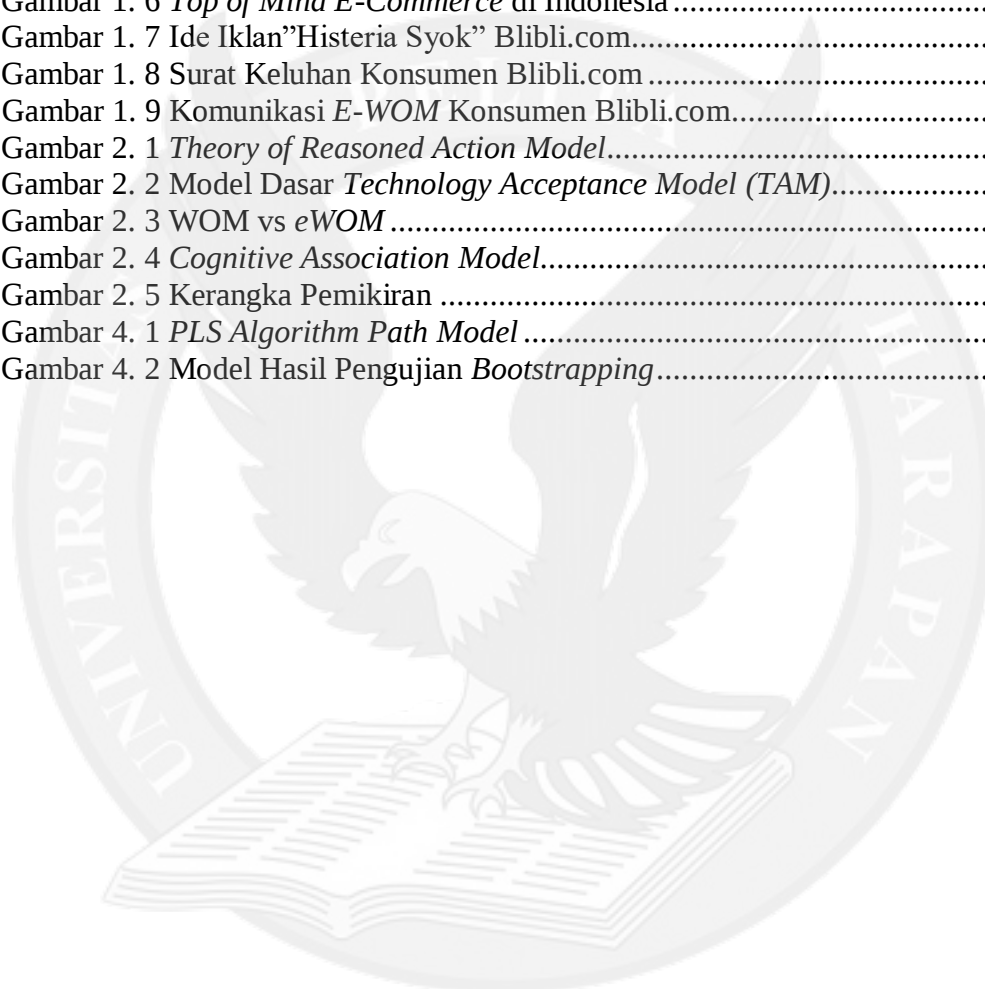
DAFTAR ISI

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	21
1.3. Tujuan Penelitian.....	22
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	22
1.5. Sistematika Penulisan	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	25
2.1. Theoretical Underpinning.....	25
2.2. Pemasaran <i>E-Commerce</i>	33
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	53
2.4. Model Penelitian	56
BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1. Pendahuluan	57
3.2. Epistemology	57
3.3. Jenis Penelitian	59
3.4. Unit Analisis	60
3.5. Pengukuran Variabel	60
3.6. DKDO (Definisi Konseptua lOperasional Variabel).....	61

3.7. Skala Pengukuran.....	67
3.8. Metode Pengumpulan Data.....	69
3.9. Etika Pengumpulan Data	69
3.10. Teknik Pembuatan Kuesioner	70
3.11. Populasi dan Sampel.....	70
3.12. Desain Sampel.....	71
3.13. Penentuan Jumlah Sampel	72
3.14. Metode Analisa Data	73
3.15. Statistik Inferensial.....	75
3.16. Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM).....	77
3.17. Evaluasi Model.....	78
3.18. Studi Pendahuluan.....	81
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	86
4.1. Profil Responden	86
4.2. Hasil Statistik Deskriptif.....	92
4.3. Hasil Penelitian dengan Uji Statistik Inferensial.....	98
4.4. Pembahasan	105
BAB V PENUTUP	110
5.1. Kesimpulan	110
5.2. Implikasi Manajerial.....	110
5.3. Batasan Penelitian	112
5.4. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penetrasi Internet User Tahun 2019-2020 (Q2)	2
Gambar 1. 2 Penetrasi <i>e-commerce</i> (Sebagai Persentase dari Total Penjualan Ritel) Tahun 2020	4
Gambar 1. 3 Situs Jual Beli <i>Online</i> TOP Brand Index 2019 – 2020	10
Gambar 1. 4 Ide Iklan Paling Kreatif Antar <i>E-Commerce</i>	12
Gambar 1. 5 10 Sebesar Iklan Youtube Terpopuler Di Indonesia Jul-Des 2019 ..	13
Gambar 1. 6 <i>Top of Mind E-Commerce</i> di Indonesia	14
Gambar 1. 7 Ide Iklan”Histeria Syok” Blibli.com.....	15
Gambar 1. 8 Surat Keluhan Konsumen Blibli.com	17
Gambar 1. 9 Komunikasi <i>E-WOM</i> Konsumen Blibli.com.....	19
Gambar 2. 1 <i>Theory of Reasoned Action Model</i>	27
Gambar 2. 2 Model Dasar <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	33
Gambar 2. 3 <i>WOM vs eWOM</i>	45
Gambar 2. 4 <i>Cognitive Association Model</i>	52
Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran	56
Gambar 4. 1 <i>PLS Algorithm Path Model</i>	103
Gambar 4. 2 Model Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	105



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Peringkat <i>E-Commerce</i> Terpopuler di Indonesia Tahun 2019 - 2020....	7
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasional.....	62
Tabel 3. 2 Uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha Studi Pendahuluan ..	82
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan	83
Tabel 3. 4 Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) dari Studi Pendahuluan.....	84
Tabel 3. 5 Uji Validitas Diskriminan Studi Pendahuluan.....	84
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Gender.....	87
Tabel 4. 2 Usia Responden	87
Tabel 4. 3 Pendidikan Responden	88
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden.....	89
Tabel 4. 5 Pendapatan Responden.....	90
Tabel 4. 6 Kampanye iklan mana yang anda rasa paling menarik.....	91
Tabel 4. 7 Faktor Pertimbangan Belanja di Blibli	91
Tabel 4. 8 Statistika Deskriptif.....	93
Tabel 4. 9 Statistika Deskriptif	95
Tabel 4. 10 Statistika Deskriptif	96
Tabel 4. 11 Statistika Deskriptif	97
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas <i>Composite Reliability</i>	99
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Konvergen <i>Loading Factor</i>	100
Tabel 4. 14 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	101
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas IDiskriminan	101
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas	102
Tabel 4. 17 Hasil Uji R-Square	102
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis	103