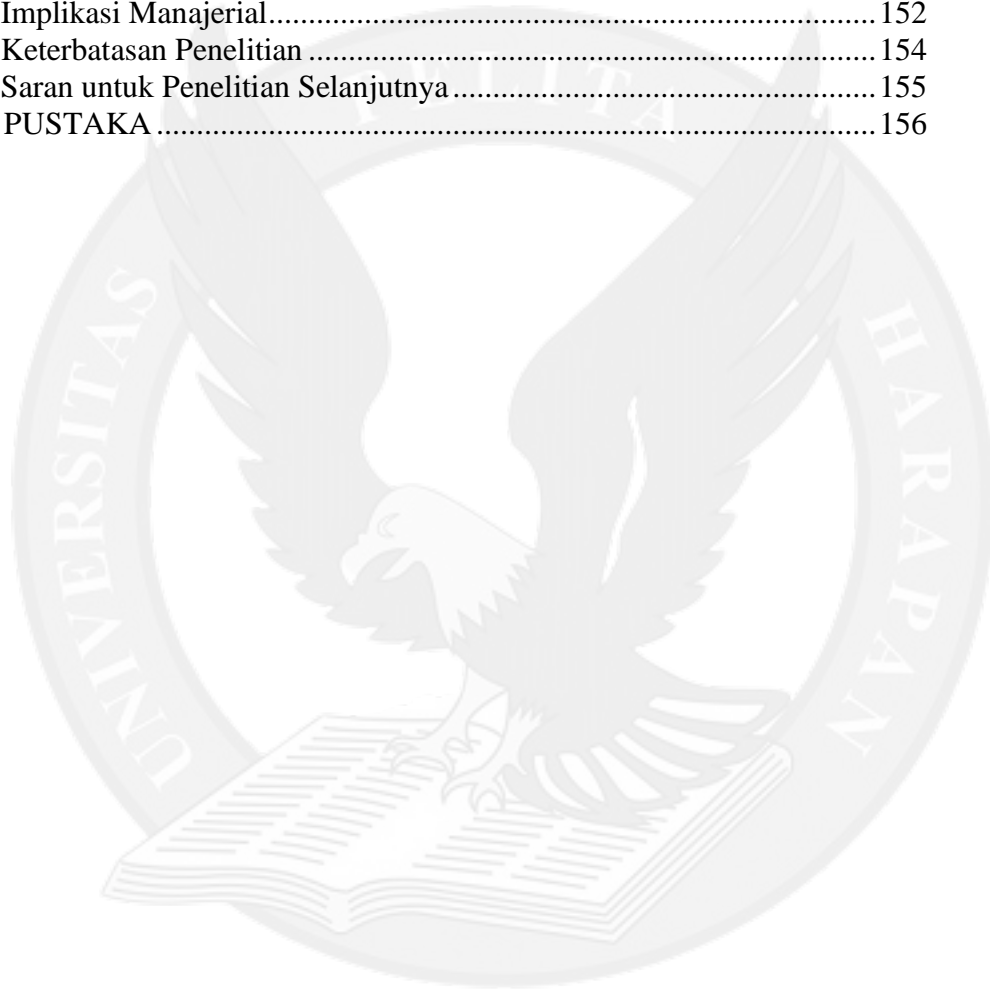


DAFTAR ISI

COVER.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL.....	4
DAFTAR GAMBAR.....	5
DAFTAR LAMPIRAN.....	6
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat bagi Peneliti.....	8
1.4.2 Manfaat bagi Akademisi.....	9
1.4.3 Manfaat bagi Perusahaan.....	9
1.5 Batasan Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 <i>Customer Behavior</i>	16
2.1.3 <i>E-Commerce</i>	17
2.1.4 <i>Perceived Ease of Use</i>	21
2.1.5 <i>Perceived Usefulness</i>	23
2.1.6 <i>Social Influence</i>	24
2.1.7 <i>Price Perception</i>	28
2.1.8 <i>Perceived Risk</i>	33
2.1.9 <i>Online Purchase Intention</i>	40
2.2 Literatur Terdahulu.....	47
2.3 Pengembangan Hipotesis	48
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	48
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	48
2.3.3 Pengaruh <i>Social Influences</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	49
2.3.4 Pengaruh <i>Price Perceptions</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	50
2.3.5 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	52
2.4 Kerangka Pemikiran	54
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1 Objek Penelitian	55
3.2 Subjek Penelitian	55
3.3 Unit Analisis.....	56

3.4	Type Penelitian.....	56
3.5	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	58
	3.5.1 Variabel Independen.....	67
	3.5.2 Variabel Dependen.....	68
3.6	Populasi dan Sampel.....	70
	3.6.1 Responden Penelitian.....	70
	3.6.2 Cakupan Geografis Penelitian.....	71
	3.6.3 Pengambilan Sampel.....	71
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	73
	3.7.1 Skala Pengukuran.....	74
3.8	Metode Analisis Data.....	75
	3.8.1 Pemeriksaan Isi Kuesioner.....	75
	3.8.2 Uji Reliabilitas dan Validitas.....	76
	3.8.3 Analisis Distribusi Frekuensi.....	77
	3.8.4 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	78
	3.8.4.1 Analisis Model Pengukuran.....	80
	3.8.4.2 Analisis Model Struktural.....	82
	3.8.4.3 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>) Awal.....	83
	3.8.4.4 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>) Akhir.....	85
	3.8.4.5 Pengujian Hipotesis.....	86
	3.8.4.5.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung ...	87
3.9	Pengujian Instrumen Penelitian Pendahuluan.....	91
	3.9.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	92
	3.9.1.1 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Penelitian Pendahuluan	92
	3.9.1.2 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan Pendahuluan..	98
	3.9.1.3 Hasil Pengujian Reliabilitas Pendahuluan.....	100
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		103
4.1	Hasil Analisis Data.....	103
	4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	103
	4.1.1.1 <i>Perceived Ease of Use</i>	107
	4.1.1.2 <i>Perceived Usefulness</i>	109
	4.1.1.3 <i>Social Influences</i>	111
	4.1.1.4 <i>Price Perception</i>	113
	4.1.1.5 <i>Perceived Risk</i>	115
	4.1.1.6 <i>Online Purchase Intention</i>	117
	4.1.2 Analisis Statistik Inferensial.....	119
	4.1.2.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	120
	4.1.2.1.1 Pengujian Validitas.....	121
	4.1.2.1.1.1 Pengujian Validitas Konvergen	121
	4.1.2.1.1.2 Pengujian Validitas Diskriminan	129
	4.1.2.1.2 Pengujian Reliabilitas.....	133
	4.1.2.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	135
	4.1.2.2.1 Pengujian Koefisien Determinasi.....	136
	4.1.2.2.2 Pengujian Multikolinearitas.....	138
	4.1.2.2.3 Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	139
	4.1.2.3 Pengujian Hipotesis.....	141

4.2 Pembahasan	146
4.2.1 Pengaruh antara <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	146
4.2.2 Pengaruh antara <i>Price Perception</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	147
4.2.3 Pengaruh antara <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	148
4.2.4 Pengaruh antara <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	149
4.2.5 Pengaruh antara <i>Social Influences</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	150
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	152
5.1 Kesimpulan.....	152
5.2 Implikasi Manajerial.....	152
5.3 Keterbatasan Penelitian	154
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	155
DAFTAR PUSTAKA	156

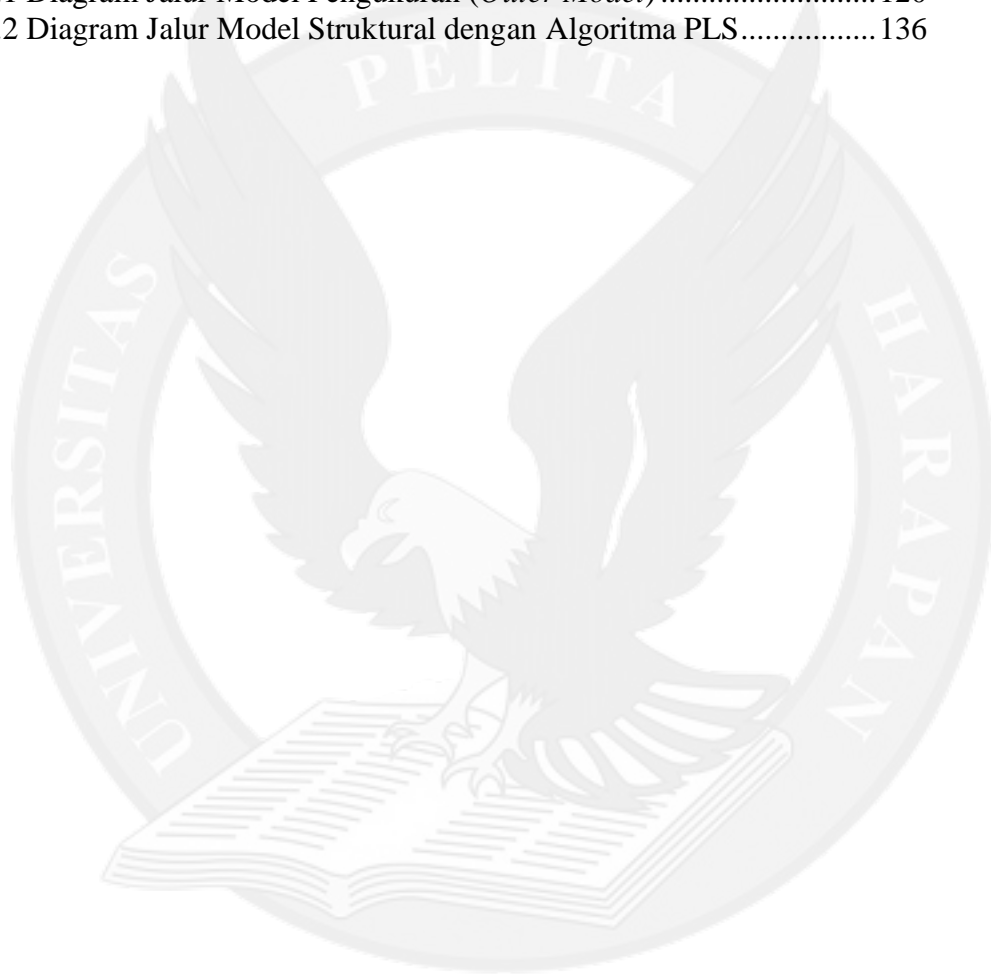


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	58
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	88
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Penelitian Pendahuluan (<i>Online Purchase Intention</i>)	93
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Penelitian Pendahuluan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	94
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Penelitian Pendahuluan (<i>Price Perception</i>)	94
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Penelitian Pendahuluan (<i>Perceived Risk</i>)	95
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Penelitian Pendahuluan (<i>Perceived Usefulness</i>)	96
Tabel 3.8 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Penelitian Pendahuluan (<i>Social Influences</i>)	96
Tabel 3.9 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Penelitian Pendahuluan <i>Average Variance Extracted</i>	97
Tabel 3.10 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan Pendahuluan <i>Cross Loadings</i>	98
Tabel 3.11 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan Pendahuluan HTMT	100
Tabel 3.12 Hasil Pengujian Reliabilitas Komposit Pendahuluan	101
Tabel 4.1 Klasifikasi Skor Sikap	104
Tabel 4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	104
Tabel 4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	108
Tabel 4.4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	110
Tabel 4.5 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Influences</i>	112
Tabel 4.6 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Price Perception</i>	114
Tabel 4.7 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Risk</i>	116
Tabel 4.8 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Online Purchase Intention</i>	118
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Konvergen <i>Factor Loadings</i>	122
Tabel 4.10 Keterangan Indikator dalam Pengujian <i>Factor Loadings</i>	124
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas Konvergen AVE	128
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan <i>Cross Loadings</i>	129
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan <i>Heterotrait-Monotrait</i>	132
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Reliabilitas Komposit	134
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	137
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Multikolinearitas VIF	138
Tabel 4.17 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	140
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis Langsung <i>Bootstrapping</i>	141
Tabel 4.19 Koefisien Jalur <i>Bootstrapping</i>	142
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	153

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Statistik Perkembangan <i>E-commerce</i> di Dunia	2
Gambar 1.2 Data Penjualan <i>E-commerce</i> Indonesia Tahun 2021	4
Gambar 2.1 Model Penelitia	54
Gambar 3.1 Model Penelitian	70
Gambar 3.2 Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>) Awal.....	84
Gambar 3.3 Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>) Akhir.....	86
Gambar 4.1 Diagram Jalur Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	120
Gambar 4.2 Diagram Jalur Model Struktural dengan Algoritma PLS.....	136



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	179
---------------------------------------	-----

