

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	21
1.3 Rumusan Masalah	22
1.4 Tujuan Penelitian.....	23
1.5 Manfaat Penelitian.....	24
1.5.2 Manfaat Praktis.....	25
1.6 Sistematika Penulisan	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGA HIPOTESIS	28
2.1 Landasan Teori	28
2.1.1 Online Buying Behavior	28
2.1.2 Attitude	30
2.1.3 Perceived Usefulness	31
2.1.4 Perceived Ease of Use	33
2.1.5 Perceived Enjoyment.....	35
2.1.6 Convenience	36

2.1.7	Wider Selection	38
2.1.8	Price.....	39
2.1.9	Health Aspects.....	41
2.2	Penelitian Terdahulu.....	42
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	45
2.4	Model Penelitian.....	54
2.5	Bagan Alur Berpikir	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		58
3.1	Jenis Penelitian	58
3.1.2	Jenis Penelitian	59
3.2	Populasi dan Sampel.....	60
3.2.2	Sampel	60
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	62
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	67
3.5	Metode Analisis Data	70
3.5.2	Pengujian Hipotesis	71
3.5.1	Uji Reliabilitas.....	85
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		87
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	87
4.2	Analisis Data	89
4.2.1	Statistik Deskriptif.....	89
4.2.1.1	Karakteristik Responden	89

4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	90
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
4.2.1.4 Tanggapan Responden.....	92
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	105
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	105
4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	106
4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>	108
4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap <i>Convenience</i>	109
4.2.2.5 Penjelasan Responden terhadap <i>Wider Selection</i>	111
4.2.2.6 Penjelasan Responden terhadap <i>Price</i>	112
4.2.2.7 Penjelasan Responden terhadap <i>Health Aspects</i>	114
4.2.2.8 Penjelasan Responden terhadap <i>Attitude</i>	115
4.2.2.9 Penjelasan Responden terhadap <i>Online Buying Behavior</i>	117
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data.....	119
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data	121
4.2.3.2 Evaluasi Outliers	122
4.2.3.2.1 Univariate Outliers	122
4.2.3.2 Multivariate Outliers	123
4.2.3.4 Evaluasi Multicollinearity dan Singularity.....	124
4.2.3.5 Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)	125
4.2.3.5.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	125
4.2.3.5.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	127

4.2.3.6 Analisis Full Structural Equation Modeling.....	129
4.2.3.7 Uji Reliability	131
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	133
4.2.4.1 Pengujian Hipotesis 1 (H1)	133
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis 2 (H2)	134
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis 3 (H3)	135
4.2.4.4 Pengujian Hipotesis 4 (H4)	135
4.2.4.5 Pengujian Hipotesis 5 (H5)	136
4.2.4.6 Pengujian Hipotesis 6 (H6)	136
4.2.4.7 Pengujian Hipotesis 7 (H7)	137
4.2.4.8 Pengujian Hipotesis 8 (H8)	137
4.3 Pembahasan.....	138
BAB V KESIMPULAN	155
5.1 Simpulan.....	155
5.1.1 Simpulan atas Hipotesis	155
5.1.1.1 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Attitude	155
5.1.1.2 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Attitude	156
5.1.1.3 Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Attitude.....	157
5.1.1.4 Pengaruh Convenience terhadap Attitude	157
5.1.1.5 Pengaruh Wider Selection terhadap Attitude	158
5.1.1.6 Pengaruh Price terhadap Attitude	159
5.1.1.7 Pengaruh Health Aspects terhadap Attitude.....	159

5.1.1.8 Pengaruh Attitude terhadap Online Buying Behavior	160
5.2 Implikasi.....	161
5.2.1 Implikasi Teoritis	161
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	162
5.3 Saran dan Rekomendasi	167
DAFTAR PUSTAKA.....	170



DAFTAR GAMBAR

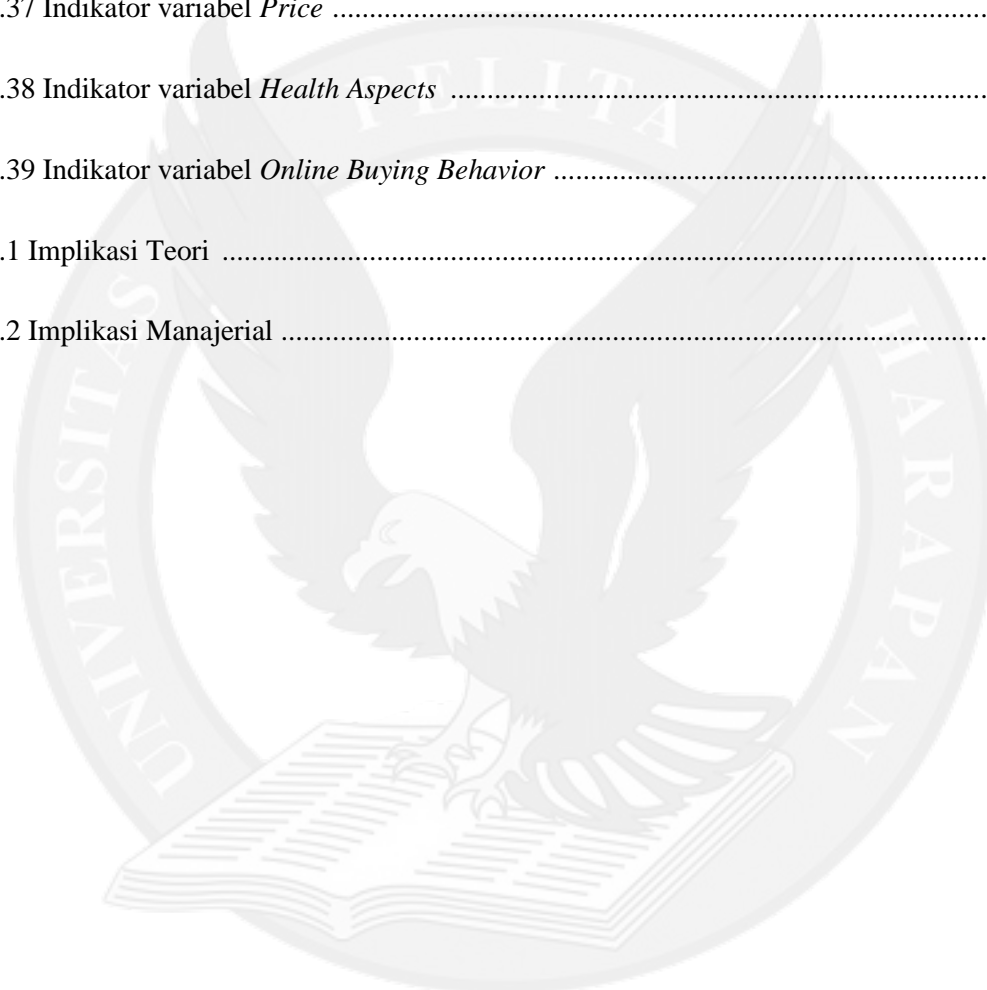
Gambar 1.1 Prediksi angka pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia hingga 2024	4
Gambar 1.2 Logo Shopee	6
Gambar 1.3 Ranking aplikasi kategori Shopping di App Store	11
Gambar 1.4 Tampilan layar utama aplikasi Shopee.....	12
Gambar 1.5 Pilihan Bank yang bisa digunakan dalam transaksi Shopee	13
Gambar 1.6 Pilihan cara pembayaran yang bisa digunakan di Shopee	13
Gambar 1.7 Penjual predikat Star+	14
Gambar 1.8 informasi pengiriman yang di update selama 24 jam	15
Gambar 1.9 Kategori produk di Shopee	16
Gambar 1.10 Berbagai pilihan produk dan layanan	19
Gambar 1.11 Kategori Promo yang diberikan Shopee	20
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	54
Gambar 2.2 model penelitian terdahulu	54
Gambar 2.3 Bagan Alur Berpikir	57
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis.....	76
Gambar 4.0 Responden Berdasarkan Usia	91
Gambar 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin	92
Gambar 4.2 <i>Confirmatory Analysis Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Convenience, Wider Selection, Price, Health Aspects</i>	125
Gambar 4.3 <i>Confirmatory Analysis Attitude dan Online Buying Behavior</i>	127
Gambar 4.4 <i>Full Structural Model</i>	129

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan 3 <i>E-commerce</i> besar di Indonesia pada tahun 2022 menurut survey perusahaan Ipsos	8
Tabel 3.1 Desain inti kuesioner	64
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	67
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk	74
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk	76
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen dan Endogen	78
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of Fit Index</i>)	84
Tabel 4.0 Responden Berdasarkan Usia	90
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin	92
Tabel 4.2 Derajat Penilaian Setiap Variabel	93
Tabel 4.3 Tanggapan responden terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	94
Tabel 4.4 Tanggapan responden terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	95
Tabel 4.5 Tanggapan responden terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>	96
Tabel 4.6 Tanggapan responden terhadap <i>Convenience</i>	98
Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap <i>Wider Selection</i>	99
Tabel 4.8 Tanggapan responden terhadap <i>Price</i>	100
Tabel 4.9 Tanggapan responden terhadap <i>Health Aspects</i>	102
Tabel 4.10 Tanggapan responden terhadap <i>Attitude</i>	103

Tabel 4.11 Tanggapan responden terhadap <i>Online Buying Behavior</i>	104
Tabel 4.12 Distribusi jawaban responden terhadap variabel <i>Perceived Usefulness</i>	105
Tabel 4.13 Distribusi jawaban responden terhadap variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	107
Tabel 4.14 Distribusi jawaban responden terhadap variabel <i>Perceived Enjoyment</i>	108
Tabel 4.15 Distribusi jawaban responden terhadap variabel <i>Convenience</i>	110
Tabel 4.16 Distribusi jawaban responden terhadap variabel <i>Wider Selection</i>	111
Tabel 4.17 Distribusi jawaban responden terhadap variabel <i>Price</i>	113
Tabel 4.18 Distribusi jawaban responden terhadap variabel <i>Health Aspects</i>	114
Tabel 4.19 Distribusi jawaban responden terhadap variabel <i>Attitude</i>	116
Tabel 4.20 Distribusi jawaban responden terhadap variabel <i>Online Buying Behavior</i>	117
Tabel 4.21 <i>Goodness of Fit Index</i>	121
Tabel 4.22 Uji Normalitas Data	122
Tabel 4.23 Statistik Deskriptif <i>Z-score</i>	123
Tabel 4.24 <i>Mahalanobis Distance</i>	124
Tabel 4.25 Uji bobot faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Convenience, Wider Selection, Price, dan Health Aspects</i>	127
Tabel 4.26 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Attitude dan Online Buying Behavior</i>	128
Tabel 4.27 Index Pengujian Kelayakan	130
Tabel 4.28 <i>Regression Weight Full Structural Equation Model</i>	130
Tabel 4.29 Uji Reliability	131
Tabel 4.30 Hasil Uji Hipotesis	133
Tabel 4.31 Indikator variabel <i>Attitude</i>	145

Tabel 4.32 Indikator variabel <i>Perceived Usefulness</i>	146
Tabel 4.33 Indikator variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	147
Tabel 4.34 Indikator variabel <i>Perceived Enjoyment</i>	148
Tabel 4.35 Indikator variabel <i>Convenience</i>	149
Tabel 4.36 Indikator variabel <i>Wider Selection</i>	150
Tabel 4.37 Indikator variabel <i>Price</i>	151
Tabel 4.38 Indikator variabel <i>Health Aspects</i>	152
Tabel 4.39 Indikator variabel <i>Online Buying Behavior</i>	153
Tabel 5.1 Implikasi Teori	161
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	165



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : KUESIONER.....	176
Karakteristik Responden	176
KUESIONER	177
LAMPIRAN B : TABULASI DATA KUESIONER	181
LAMPIRAN C : HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF	190
LAMPIRAN D : HASIL PENGUJIAN STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM).....	199
LAMPIRAN E : HASIL TURNITIN	227

