

DAFTAR ISI

SURAT KETERANGAN LEMBAR PENGENGESAHAN	I
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	II
KATA PENGANTAR.....	III
INTISARI	V
ABSTRACT	VI
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR.....	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Kontribusi Penelitian.....	9
1.7 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	11
1.8 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA).....	16
2.1.2 Teori Pengambilan Keputusan	17
2.1.3 Mahasiswa.....	18
2.1.4 Paylater.....	19
2.1.5 Marketing Mix	20
2.1.7 Product	21
2.1.8 Price	22
2.1.9 Place	22
2.1.10 Promotion.....	23
2.1.10 Behavior Intention.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Model Penelitian	28

2.4 Pengembangan Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Desain Penelitian.....	40
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.2.1. Variabel Dependen.....	41
3.2.2. Variabel Independen	42
3.2.3. Variabel Mediasi	44
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.6 Teknik Analisis Data.....	49
3.6.1 Statistik Deskriptif	50
3.6.2 Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS)	51
3.6.3 Analisis model pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	53
3.6.4 Analisis model struktural (<i>Inner Model</i>)	56
3.7 Mediasi.....	58
3.8 Pilot Test	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Deskripsi Data.....	71
4.2 Karakteristik Responden	71
4.3 Statistik Deskriptif	73
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif untuk Product.....	74
4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif untuk Price	75
4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif untuk Place	76
4.3.4 Analisis Statistik Deskriptif untuk Promotion	78
4.3.5 Analisis Statistik Deskriptif untuk Behavior Intention	79
4.3.6 Analisis Statistik Deskriptif untuk Keputusan Penggunaan	80
4.4 Partial Least Square – Structural Equation Model Analysis.....	82
4.4.1 Analisis model pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	83
4.4.1.1 <i>Convergent Validity</i>	83
4.4.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	86
4.4.1.3 <i>Convergent Reliability</i> dan <i>Validity Output</i>	89
4.4.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	90
4.4.2.1 <i>R-Square</i>	91
4.4.2.2 <i>F-Square</i>	92
4.4.2.3 <i>Q-Square</i>	94
4.4.2.4 Pengujian Hipotesis.....	95
4.4.3 Analisis Mediasi.....	102
4.4 Hasil dan Pembahasan	113
4.4.1 <i>Product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavior Intention</i>	113
4.4.2 <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavior Intention</i> ...	113
4.4.3 <i>Place</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavior Intention</i> ...	114

4.4.4 <i>Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavior Intention</i>	115
4.4.5 <i>Product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan	115
4.4.6 <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan	116
4.4.7 <i>Place</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan	117
4.4.8 <i>Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan	118
4.4.9 <i>Behavior Intention</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan	118
4.4.10 <i>Behavior Intention</i> memediasi hubungan antara <i>Product</i> dan Keputusan Penggunaan	119
4.4.11 <i>Behavior Intention</i> memediasi hubungan antara <i>Price</i> dan Keputusan Penggunaan	120
4.4.12 <i>Behavior Intention</i> memediasi hubungan antara <i>Place</i> dan Keputusan Penggunaan	121
4.4.13 <i>Behavior Intention</i> memediasi hubungan antara <i>Promotion</i> dan Keputusan Penggunaan	121
BAB V PENUTUP	123
5.1 Kesimpulan	123
5.2 Keterbatasan Penelitian	124
5.3 Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	129

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	48
Tabel 3. 2 Kelas Interval	51
Tabel 3. 3 Pilot Test Convergent Validity Testing with Loading Factor	64
Tabel 3. 4 Pilot Test Cronbach Alpha Coefficient and Composite Reliability Testing	65
Tabel 3. 5 Pilot Test Second Convergent Validity with Loading Factor	66
Tabel 3. 6 Pilot Test Convergent Validity dengan AVE	68
Tabel 3. 7 Pilot Test Discriminant Validity Testing using Cross Loading	69
Tabel 3. 8 Pilot Test Second Cronbach Alpha Coefficient and Composite Reliability Testing	70
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	72
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif untuk Product	74
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif untuk Price	75
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif untuk Place	77
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif untuk Promotion	78
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif untuk Behavior Intention	79
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif untuk Keputusan Penggunaan	81
Tabel 4. 8 Outer Loading	84
Tabel 4. 9 Fornell-Larcker Discriminant Validity	86
Tabel 4. 10 Cross Loading Discriminant Validity	87
Tabel 4. 11 Convergen Reliability dan Validity	89
Tabel 4. 12 R Square	91
Tabel 4. 13 F Square	92
Tabel 4. 14 Q Square	94
Tabel 4. 15 Path Coefficient	96
Tabel 4. 16 Specific Indirect Effect	102
Tabel 4. 17 Hasil Model Mediasi Behavior Intention memediasi hubungan antara Product dan Keputusan Penggunaan	104

Tabel 4. 18 Hasil Model Mediasi Behavior Intention memediasi hubungan antara Price dan Keputusan Penggunaan	107
Tabel 4. 19 Hasil Model Mediasi Behavior Intention memediasi hubungan antara Place dan Keputusan Penggunaan	109
Tabel 4. 20 Hasil Model Mediasi Behavior Intention memediasi hubungan antara Promotion dan Keputusan Penggunaan	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action)	17
Gambar 2. 2 Teori Pengambilan Keputusan Konsumen	18
Gambar 2. 3 Model Penelitian	28
Gambar 3. 1 Model Mediasi	58
Gambar 3. 2 Decision Tree for Establishing and Understanding Types of Mediation and Nonmediation	60
Gambar 4. 1 Model Struktural SEM-PLS	82
Gambar 4. 2 Model Struktural PLS Bootstrapping	95
Gambar 4. 3 Behavior Intention memediasi hubungan antara Product dan Keputusan Penggunaan	104
Gambar 4. 4 Behavior Intention memediasi hubungan antara Price dan Keputusan Penggunaan	107
Gambar 4. 5 Behavior Intention memediasi hubungan antara Place dan Keputusan Penggunaan	109
Gambar 4. 6 Behavior Intention memediasi hubungan antara Promotion dan Keputusan Penggunaan	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tampilan Kuesioner Penelitian	133
--	-----