

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
INTISARI.....	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.5.1 Manfaat Akademik.....	14
1.5.2 Manfaat Praktik.....	14
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	15
BAB II.....	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM).....	18
2.1.2 IBEC	19
2.1.3 Kreativitas Konten	20
2.1.3.1 Relevansi (<i>Relevance</i>).....	21
2.1.3.2 Divergensi (<i>Divergence</i>)	22
2.1.4 Persepsi Kegunaan.....	23
2.1.5 Norma Subjektif.....	24
2.1.6 Sikap terhadap Platform.....	26
2.1.7 Dorongan Membeli Impulsif	27
2.1.8 Pengalaman Berbelanja Daring	28

2.3 Pengembangan Hipotesis	32
2.3.1 Pengaruh Relevansi pada Persepsi Kegunaan Konten.....	32
2.3.2 Pengaruh Divergensi pada Norma Subjektif	32
2.3.3 Pengaruh Norma Subjektif pada Sikap terhadap Platform	33
2.3.4 Pengaruh Mediasi Persepsi Kegunaan pada Norma Subjektif dan Sikap terhadap Platform.....	34
2.3.5 Pengaruh Moderasi Pengalaman Belanja Daring	34
2.3.6 Pengaruh Sikap terhadap Platform pada Dorongan membeli impulsif.	35
2.4 Model Penelitian.....	36
BAB III	38
METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Desain Penelitian	38
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.2.1 Relevansi.....	39
3.2.2 Divergensi	40
3.2.3 Norma Subjektif.....	41
3.2.4 Persepsi Kegunaan	42
3.2.5 Sikap terhadap Platform.....	43
3.2.6 Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	44
3.2.7 Pengalaman Berbelanja Daring	45
3.3 Populasi dan Sampel	46
3.3.1 Populasi.....	46
3.3.2 Sampel dan Metode Pengambilan Sampel.....	46
3.3.3 Ukuran Sampel	48
3.4 Daerah Sebaran Kuesioner	48
3.5 Metode Pengumpulan Data	48
3.6 Instrumen Penelitian.....	49
3.6.1 Bagian Pertama (Pembuka)	50
3.6.2 Bagian Kedua (Profile Responden)	50
3.6.3 Bagian Ketiga (Indikator Penelitian)	50
3.6.4 Bagian Keempat (Penutup).....	51
3.6.5 Skala Pengukuran	51

3.7 Metode Analisis Data	51
3.7.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	53
3.7.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	56
3.7.3 Pengujian Hipotesis	58
BAB IV	59
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Hasil Pengumpulan Data	59
4.2 Profil Responden	59
4.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	66
4.3.1 Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	66
4.3.2 Hasil Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	74
4.4 Hasil Statistik Deskriptif	78
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	81
4.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis Pertama.....	83
4.5.2 Hasil Pengujian Hipotesis Kedua	84
4.5.3 Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga	84
4.5.4 Hasil Pengujian Hipotesis Keempat (<i>Mediasi</i>).....	85
4.5.5 Hasil Pengujian Hipotesis Kelima	86
4.5.6 Hasil Pengujian Hipotesis Keenam.....	86
4.5.7 Hasil Pengujian Hipotesis Ketujuh	87
4.6 Pembahasan Hipotesis	88
BAB V	95
KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1 Simpulan.....	95
5.2 Implikasi Manajerial.....	98
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	108