

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Lingkup Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Praktis Penelitian.....	12
1.7 Kontribusi Penelitian.....	12
BAB II .....	13
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Posel Pemasaran Persetujuan .....	15
2.1.2 Kemudahan penggunaan berbelanja daring persepsian.....	15
2.1.3 Kegunaan berbelanja daring persepsian .....	16
2.1.4 Kenikmatan berbelanja daring persepsian .....	16

2.1.5 Risiko berbelanja daring persepsian.....	16
2.1.6 Sikap pada berbelanja daring.....	17
2.1.7 Niat Pembelian Daring .....	17
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	17
2.2.1 Pengaruh Posel Pemasaran Persetujuan terhadap, Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Kenikmatan dan Risiko Berbelanja Daring Persepsian .....	18
2.2.2 Pengaruh, Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Kenikmatan dan Risiko Berbelanja Daring Persepsian terhadap Sikap pada berbelanja daring .....	19
2.2.3 Pengaruh Sikap pada Berbelanja Daring terhadap Niat Pembelian Daring .....	22
2.3 Penelitian Dahulu.....	22
2.4 Model dan Mekanisme Teoritis .....	23
<b>BAB III.....</b>	<b>24</b>
3.1 Strategi Penelitian .....	24
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran .....	24
3.2.1 Posel Pemasaran Persetujuan.....	25
3.2.2 Kemudahan Penggunaan Berbelanja Daring Persepsian .....	26
3.2.3 Kegunaan berbelanja daring persepsian .....	27
3.2.4 Kenikmatan berbelanja daring persepsian .....	28
3.2.5 Risiko berbelanja daring persepsian.....	29
3.2.6 Sikap pada berbelanja daring.....	30
3.2.7 Niat Pembelian Daring .....	31
3.3 Desain Pengambilan Sampel.....	31
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel.....	31
3.3.2 Populasi dan Sampel.....	32
3.3.3 Ukuran Sampel.....	32
3.3.4 Objek Penelitian.....	33

<b>3.4 Metode Pengumpulan Data</b> .....	<b>33</b>
<b>3.5 Instrumen Penelitian</b> .....	<b>33</b>
<b>3.6 Pengujian Model (<i>Outer Model</i>)</b> .....	<b>34</b>
<b>3.6.1 Uji Validitas</b> .....	<b>35</b>
<b>3.6.2 Uji Reliabilitas</b> .....	<b>36</b>
<b>3.6.3 <i>Pre-Test</i></b> .....	<b>37</b>
<b>3.7 Metode Analisis Data</b> .....	<b>37</b>
<b>3.7.1 Partial Least Square</b> .....	<b>38</b>
<b>3.7.3 Metode Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)</b> .....	<b>40</b>
<b>3.7.3.1 R-square (Koefisien Determinasi)</b> .....	<b>40</b>
<b>3.7.3.2 Uji Hipotesis</b> .....	<b>40</b>
<b>BAB IV</b> .....	<b>41</b>
<b>4.1 Analisis Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)</b> .....	<b>41</b>
<b>4.1.1 Uji Validitas</b> .....	<b>42</b>
<b>4.1.1.1 Uji Validitas Konvergen</b> .....	<b>42</b>
<b>4.1.1.2 Uji Validitas Diskriminan</b> .....	<b>45</b>
<b>4.1.2 Uji Reliabilitas</b> .....	<b>48</b>
<b>4.2 Karakteristik Responden</b> .....	<b>50</b>
<b>4.2.1 Situs WEB Belanja Daring yang Digunakan oleh Responden dalam Melakukan Belanja Daring</b> .....	<b>53</b>
<b>4.3 Analisis Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)</b> .....	<b>55</b>
<b>4.3.1 R-Square (Koefisien Determinasi)</b> .....	<b>55</b>
<b>4.3.2 Uji Hipotesis</b> .....	<b>58</b>
<b>4.4 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis</b> .....	<b>64</b>
<b>4.5 Pembahasan</b> .....	<b>65</b>
<b>4.5.1 Posel pemasaran persetujuan secara positif memengaruhi kemudahan penggunaan berbelanja daring persepsian</b> .....	<b>65</b>

4.5.2. Posel pemasaran persetujuan secara positif memengaruhi kegunaan berbelanja daring persepsian.....	66
4.5.3. Posel pemasaran persetujuan secara positif memengaruhi kenikmatan berbelanja daring persepsian.....	66
4.5.4. Posel pemasaran persetujuan secara negatif memengaruhi risiko berbelanja daring persepsian.....	67
4.5.5. Kemudahan penggunaan berbelanja daring persepsian secara positif memengaruhi sikap pada berbelanja daring.....	67
4.5.6. Kegunaan berbelanja daring persepsian secara positif memengaruhi sikap pada berbelanja daring. ....	68
4.5.7. Kenikmatan berbelanja daring persepsian secara positif memengaruhi sikap pada berbelanja daring. ....	68
4.5.8. Risiko berbelanja daring persepsian secara negatif memengaruhi sikap pada berbelanja daring. ....	69
4.5.9. Sikap pada berbelanja daring secara positif memengaruhi niat pembelian daring .....	69
4.5.10. Pembahasan Keseluruhan.....	70
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>72</b>
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	74
5.3 Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>77</b>
<b>Data Responden .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN 2.....</b>	<b>88</b>
<b>Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....</b>	<b>88</b>
Uji Validitas.....	88
Uji Validitas Konvergen .....	88
Uji Validitas Diskriminan .....	90
Uji Reliabilitas.....	92
<b>Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....</b>	<b>94</b>



<b>R-Square (Koefisien Determinasi).....</b>	<b>94</b>
<b>Uji Hipotesis .....</b>	<b>95</b>