

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------|------|
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xii |
| ABSTRAK..... | xiii |
| ABSTRACT..... | xiv |
| BAB 1 | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 12 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian | 12 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 13 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 13 |
| 1.6 Lingkup Penelitian | 14 |
| 1.7 Sistematika Penulisan..... | 16 |
| BAB 2 | 17 |
| LANDASAN TEORI..... | 17 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 17 |

| | |
|---|----|
| 2.1.1 Penjualan Daring..... | 17 |
| 2.1.2 Aplikasi Pendukung | 19 |
| 2.1.3 Kepemimpinan Digital | 24 |
| 2.1.4 Promo <i>Marketplace</i> | 29 |
| 2.1.5 Legalitas Usaha | 38 |
| 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu..... | 43 |
| 2.3 Perumusan Hipotesis | 48 |
| 2.4 Model Penelitian | 51 |
| BAB 3 | 52 |
| METODE PENELITIAN..... | 52 |
| 3.1 Desain Penelitian..... | 52 |
| 3.2 Metode Pengumpulan Data | 52 |
| 3.3 Instrumen Penelitian..... | 55 |
| 3.3.1 Definisi Operasional..... | 55 |
| 3.3.2 Pengembangan Instrumen | 58 |
| 3.3.3 Persyaratan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas..... | 62 |
| 3.4 Metode Analisis Data | 62 |
| 3.4.1 Uji Akurasi Instrumen..... | 62 |
| 3.4.2 Uji Asumsi Klasik..... | 64 |
| 3.4.3 Uji Hipotesis..... | 65 |

| | |
|--|-----|
| BAB 4 | 67 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 67 |
| 4.1 Deskripsi Data | 67 |
| 4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian..... | 67 |
| 4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian..... | 68 |
| 4.2 Uji Akurasi Instrumen..... | 85 |
| 4.2.1 Uji Kesahihan (<i>Validity</i>)..... | 85 |
| 4.2.2 Uji Keandalan (<i>Reliability</i>) | 87 |
| 4.2.3 Uji Asumsi Klasik | 88 |
| 4.3 Pengujian Hipotesis..... | 92 |
| 4.3.1 Analisis Regresi Berganda | 92 |
| 4.3.2 Pengujian Signifikan (Uji t) | 95 |
| 4.3.3 Pengujian Ketepatan Model (Uji F) | 97 |
| 4.3.4 Koefisien Determinan (R^2)..... | 97 |
| 4.4 Diskusi dan Pembahasan..... | 98 |
| 4.4.1 Pengaruh Aplikasi Pendukung Terhadap Penjualan Daring | 99 |
| 4.4.2 Pengaruh Kepemimpinan Digital Terhadap Penjualan Daring..... | 100 |
| 4.4.3 Pengaruh Promo <i>Marketplace</i> Terhadap Penjualan Daring..... | 100 |
| 4.4.4 Pengaruh Legalitas Usaha Terhadap Penjualan Daring..... | 101 |

4.4.5 Pengaruh Aplikasi Pendukung, Kepemimpinan Digital, Promo *Marketplace*, dan

Legalitas Usaha Secara Bersama-sama Terhadap Penjualan Daring 102

BAB 5 103

SIMPULAN 103

5.1 Simpulan..... 103

5.2 Implikasi..... 105

5.2.1 Implikasi Teoretis..... 105

5.2.2 Implikasi Praktis..... 108

5.3 Keterbatasan 108

5.4 Saran..... 109

5.4.1 Saran Akademis..... 109

5.4.2 Saran Praktis..... 110

DAFTAR PUSTAKA 115

LAMPIRAN..... 118