

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Ruang Lingkup Penelitian .....	9
1.3 Rumusan Masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) .....	13
2.2 Keputusan Pembelian .....	15
2.3 Kepercayaan .....	20
2.4 Kemudahan.....	22
2.5 Kualitas Informasi .....	23
2.6 Resiko Kinerja.....	25
2.7 <i>Website Quality</i> .....	28
2.8 Penelitian Terdahulu .....	30
2.9 Kerangka Pemikiran .....	33
2.10 Bangunan Hipotesis.....	34

2.10.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan	
Pembelian Secara <i>Online</i> .....	34
2.10.2 Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan	
Pembelian Secara <i>Online</i> .....	35
2.10.3 Kualitas Informasi terhadap Keputusan	
Pembelian Secara <i>Online</i> .....	36
2.10.3 Hubungan Resiko kinerja terhadap Keputusan	
Pembelian Secara <i>Online</i> .....	37
2.10.3 Hubungan <i>Website Quality</i> terhadap Keputusan	
Pembelian secara <i>Online</i> .....	38

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Sumber Data .....	39
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	39
3.3 Populasi dan Sampel .....	40
3.3.1 Populasi Penelitian .....	40
3.3.2 Sampel Penelitian .....	40
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian .....	41
3.4.1 Definisi Operasional Variabel .....	41
3.4.2 Instrumen Penelitian .....	45
3.5 Metode Analisis Data .....	48
3.5.1 Model Pengukuran ( <i>Outher Model</i> ) .....	48
3.5.1.1 Uji <i>Validitas Konvergen</i> .....	48
3.5.1.2 Uji <i>Validitas Diskriminan</i> .....	49
3.5.1.3 Uji Reabilitas .....	49
3.5.2 Model <i>Structural (Inner Model)</i> .....	50
3.5.2.1 Uji Kebaikan Model ( <i>Good of Fit</i> ) .....	50
3.6 Pengujian Hipotesis .....	50
3.6.1 Uji T .....	50

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Data .....	51
4.1.1 Data dan Sample .....	51
4.1.2 Deskripsi Karakteristik .....	52
4.1.3 Deskripsi Tingkat Pengguna .....	53
4.2 Evaluasi <i>Outher Model</i> .....	54
4.2.1 <i>Convergen Validity</i> .....	55
4.2.2 <i>Discriminant Validity</i> .....	57
4.2.3 <i>Average Variant Extracted (AVE)</i> .....	59
4.2.4 Uji Reabilitas.....	59
4.3 Evaluasi <i>Inner Model</i> .....	60
4.3.1 Uji Kebaikan Model ( <i>Goodness of Fit</i> ).....	61
4.4 Pengujian Hipotesis .....	62
4.5 Pembahasan .....	64
4.5.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online .....	64
4.5.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Pembelian Secara Online .....	65
4.5.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online .....	66
4.5.4 Pengaruh Resiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online .....	67
4.5.5 Pengaruh <i>Website Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online .....	68

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan .....	69
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	70
5.3 Saran.....	71

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABLE

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1 Variabel Penelitian .....	46
Tabel 3.2 Parameter Uji Validitas Dalam Model Pengukuran PLS.....	50
Tabel 4.1 Ikhtisar Distribusi dan Pengambilan Kuesioner.....	53
Tabel 4.2 Data Karakteristik Responden .....	54
Tabel 4.3 Data Tingkat Pengguna Shopee.co.id .....	55
Tabel 4.4 Uji <i>Outer Loading</i> .....	57
Tabel 4.5 Uji <i>Cross Loading</i> .....	59
Tabel 4.6 <i>Average Variant Extracted (AVE)</i> .....	61
Tabel 4.7 Uji Reabilitas Data .....	62
Tabel 4.8 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	64
Tabel 4.9 Hasil <i>Path Coefficients</i> .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2019.....	2
Gambar 1.2 Top E-Commerce Berdasarkan Ranking Playstore.....	3
Gambar 1.3 Pengguna Situs Shopee di Indonesia.....	4
Gambar 1.4 Pengguna Internet Di Provinsi Sumatera .....	8
Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen.....	16
Gambar 2.2 Flowchart Penjualan Shopee.co.id .....	19
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1 Model <i>Outer</i> .....	56
Gambar 4.2 Model <i>Inner</i> .....	63