

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iiii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.5 Sistematika Penulisan	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 Theory of Planned Behavior	20
2.1.2 Teori Komunikasi Pemasaran.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Hubungan Antar Variabel	43
2.3.1 Variabel Sikap terhadap Niat Menggunakan Shopee Barokah	43
2.3.2 Variabel Norma Subjektif terhadap Niat Menggunakan Shopee Barokah	44
2.3.3 Variabel Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan terhadap Niat Menggunakan Shopee Barokah.....	45
2.3.4 Variabel Promosi terhadap Niat Menggunakan Shopee Barokah	46
2.3.5 Variabel Word of Mouth terhadap Niat Menggunakan Shopee Barokah	48

2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	49
2.5 Hipotesis Penelitian.....	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	52
3.1.1 Variabel Penelitian	52
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	52
3.2 Populasi dan Sampel	57
3.2.1 Populasi.....	57
3.2.2 Sampel.....	57
3.3 Jenis dan Sumber Data	60
3.4 Metode Penelitian.....	60
3.5 Metode Analisis.....	61
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	62
3.5.2 Analisis Regresi Logistik	62
3.5.3 Uji Instrumen Data.....	64
3.5.4 Uji Statistik	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	72
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	72
4.1.2 Gambaran Umum Responden	73
4.2 Analisis Data Indeks Jawaban Responden.....	80
4.2.1 Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Attitude.....	81
4.2.2 Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Subjective Norm	82
4.2.3 Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Perceived Behavioral Control	82
4.2.4 Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi	83
4.2.5 Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel Word Of Mouth.....	84
4.3 Uji Instrumen Data.....	84
4.3.1 Uji Validitas.....	84
4.3.2 Uji Reliabilitas	86
4.4 Analisis Data Regresi Logistik Biner.....	86
4.4.1 Interpretasi Uji Kelayakan Model Regresi (Hosmer and Lemshow Test)	87
4.4.2 Uji Keseluruhan Model (Overall Fit Model)	87
4.4.3 Uji Koefisiensi Determinasi (Pseudo R Square).....	89

4.4.4 Uji Signifikansi Simultan (Omnibus Test)	90
4.4.5 Uji Parsial Logistik (Wald Test)	90
4.5 Interpretasi Hasil Penelitian	94
4.5.1 Pengaruh Attitude (X1) terhadap Niat Menggunakan Shopee Barokah (Y)	94
4.5.2 Pengaruh Subjective Norm (X2) terhadap Niat Menggunakan Shopee Barokah (Y)	95
4.5.3 Pengaruh Perceived Behavioral Control (X3) terhadap Niat Menggunakan Shopee Barokah (Y)	96
4.5.4 Pengaruh Promosi (X4) terhadap Niat Menggunakan Shopee Barokah (Y)	97
4.5.5 Pengaruh Word Of Mouth (X4) terhadap Niat Menggunakan Shopee Barokah (Y)	97
4.6 Diskusi Hasil Penelitian	98
BAB V PENUTUP	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Keterbatasan Penelitian	102
5.3 Saran	103
5.3.1 Saran Teoritis	103
5.3.2 Saran Praktis	104
LAMPIRAN-LAMPIRAN	114

