

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	16
2.1 Teori Perilaku Rencanan/ <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	16
2.2 Pembuatan Keputusan Pembelian.....	18

2.3 Persepsi Kemudahan	20
2.4 Persepsi Manfaat	24
2.5 Persepsi Risiko	27
2.6 <i>Brand Image</i>	31
2.7 Kerangka Pemikiran	34
2.8 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	37
3.1.1 Variabel Independen	37
3.1.2 Variabel Dependen	37
3.1.3 Definisi Operasional	38
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.2.1 Populasi	39
3.2.2 Sampel	40
3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data	42
3.4 Uji Kelayakan Kuesioner	43
3.4.1 Uji Semantik	43
3.4.1.1 Uji Semantik Indikator Variabel	43
3.4.1.2 Uji Semantik Indikator Hipotesis	49
3.4.2 Uji Statistik	59
3.4.2.1 Uji Validitas	59
3.4.2.2 Uji Reliabilitas	61
3.5 Teknik Analisis	62

3.5.1 Angka Index	62
3.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	63
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	64
3.5.3.2 Uji Multikolinieritas.....	64
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	64
3.5.3.4 Uji Kelayakan Model.....	65
3.5.3.4.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	65
3.5.3.4.2 Uji Statistik F	66
3.6 Uji Hipotesis	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	68
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian.....	68
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian	69
4.1.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.1.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	70
4.1.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
4.1.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	71
4.1.2.5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Shopee PayLater	72
4.2 Angka Index.....	73
4.2.1 Angka Index Variabel Persepsi Kemudahan.....	73
4.2.2 Angka Index Variabel Persepsi Manfaat.....	74

4.2.3 Angka Index Variabel Persepsi Risiko	75
4.2.4 Angka Index Variabel <i>Brand Image</i>	76
4.2.5 Angka Index Variabel Pembuatan Keputusan Pembelian	77
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	78
4.3.1.1 Uji Normalitas.....	78
4.3.1.2 Uji Multikolinieritas.....	80
4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.3.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	83
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	85
4.3.3 Uji Kelayakan Model (Uji F)	86
4.4 Uji Hipotesis	86
BAB V PENUTUP.....	92
5.1 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	92
5.2 Implikasi Teori	94
5.3 Implikasi Manajerial	99
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	104
5.5 Saran Penelitian Mendatang.....	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	110