

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	ix
BAB I .....	2
PENDAHULUAN .....	2
A. Latar Belakang .....	2
B. Pertanyaan Penelitian .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Kebaruan Penelitian .....	8
BAB II .....	11
KAJIAN TEORITIK .....	11
A. Latar Belakang Teori .....	11
1. Variabel dependen (Y) .....	11
2. Variabel Independent (X) .....	17
3. Variabel Intervening (I) .....	31
B. Kerangka Teori Dan Hipotesis .....	34
1. Kerangka Teori .....	34
2. Perumusan Hipotesis Penelitian .....	36
BAB III .....	38
METODE PENELITIAN .....	38
A. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	38
1. Tempat Penelitian .....	38
2. Waktu Penelitian .....	38
B. Pendekatan Penelitian .....	38
1. Metode .....	38
2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel .....	38
3. Populasi Dan Sampel .....	40
a) Populasi .....	40
b) Sampel .....	40

C.	Penyusunan Instrumen.....	41
1.	Variabel Dependens (Variabel Y).....	41
2.	Variabel <i>Intervening</i> (Variabel I).....	44
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	48
E.	Teknik Analisis Data.....	48
1.	Uji <i>Chi-Square</i> .....	48
2.	Uji Probabilitas.....	49
3.	Uji <i>Goodness of Fit Indeks</i> (GFI).....	49
4.	Uji <i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA).....	49
5.	Uji <i>Adjusted Goodness Fit Of Index</i> (AGFI).....	49
6.	Uji <i>Tucker Lewis Index</i> (TLI).....	49
7.	Uji <i>Normed Fit Index</i> (NFI).....	50
BAB IV.....		51
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		51
A.	Deskripsi Data.....	51
B.	Teknik Analisis Data.....	53
1.	Analisis Deskriptif.....	53
2.	Uji Exploratory Factor Analysis.....	59
3.	Uji Confirmatory Factor Analysis.....	63
4.	Uji Kesesuaian Model.....	71
C.	Uji Hipotesis.....	73
BAB V.....		76
KESIMPULAN DAN SARAN.....		76
A.	Kesimpulan.....	76
1.	Implikasi Teoritis.....	76
2.	Implikasi Manajerial.....	77
3.	Keterbatasan Penelitian.....	79
B.	Saran Penelitian.....	79
1.	Saran Praktis.....	79
2.	Saran Teoritis.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....		82
LAMPIRAN.....		92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pengguna Media Digital di Indonesia.....	3
Gambar 1.2. Logo Sayurbox.....	4
Gambar 1.3. Logo Etanee.....	4
Gambar 2.1. Kerangka Teori.....	34
Gambar 3.1. Konstelasi Hubungan Antar Variabel.....	39
Gambar 4.1. Hasil Uji CFA (Harga).....	74
Gambar 4.2. Hasil Uji CFA yang Disesuaikan (Harga).....	75
Gambar 4.3. Hasil Uji CFA (WoM).....	76
Gambar 4.4. Hasil Uji CFA yang Disesuaikan (WoM).....	77
Gambar 4.5. Hasil Uji CFA (Kualitas Produk).....	78
Gambar 4.6. Hasil Uji CFA (Gaya Hidup).....	79
Gambar 4.7. Hasil Uji CFA (Citra Merek).....	79
Gambar 4.8. Hasil Uji CFA yang Disesuaikan (Citra Merek).....	80
Gambar 4.9. Hasil Uji CFA (Keputusan Pembelian).....	81
Gambar 4.10. Full Model SEM.....	82
Gambar 4.11. Fit Model SEM.....	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Transaksi e-commerce Indonesia.....	4
Tabel 1.2. Frekuensi Penggunaan e-commerce.....	4
Tabel 2.1. Sumber Rujukan Variabel.....	34
Tabel 3.1. Adaptasi Jumlah Sampel.....	40
Tabel 3.2. Operasional Variabel Penelitian.....	41
Tabel 3.3 Kriteria Goodness of Fit.....	59
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	60
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	61
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	62
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	62
Tabel 4.7. Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	63
Tabel 4.8. Analisis Deskriptif Variabel Word of Mouth.....	64
Tabel 4.9. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	64
Tabel 4.10. Analisis Deskriptif Variabel Gaya Hidup.....	65
Tabel 4.11. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	65
Tabel 4.12. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4.13. Hasil Uji KMO (Harga).....	68
Tabel 4.14. Exploratory Factor Analysis (Harga).....	68
Tabel 4.15. Hasil Uji KMO (WoM).....	69
Tabel 4.16. Exploratory Factor Analysis (WoM).....	69
Tabel 4.17. Hasil Uji KMO (Kualitas Produk).....	70
Tabel 4.18. Exploratory Factor Analysis (Kualitas Produk).....	70
Tabel 4.19. Hasil Uji KMO (Gaya Hidup).....	71
Tabel 4.20. Exploratory Factor Analysis (Gaya Hidup).....	71

Tabel 4.21. Hasil Uji KMO (Citra Merek).....	71
Tabel 4.22. Exploratory Factor Analysis (Citra Merek).....	72
Tabel 4.23. Hasil Uji KMO (Keputusan Pembelian).....	72
Tabel 4.24. Exploratory Factor Analysis (Keputusan Pembelian).....	73
Tabel 4.25. Nilai Cronchbach's Alpha.....	73
Tabel 4.26. Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.27. Hasil Awal Uji CFA (Harga).....	75
Tabel 4.28. Hasil Uji CFA yang Disesuaikan (Harga).....	75
Tabel 4.29. Hasil Awal Uji CFA (WoM).....	76
Tabel 4.30. Hasil Uji CFA yang Disesuaikan (WoM).....	77
Tabel 4.31. Hasil Awal Uji CFA (Kualitas Produk).....	78
Tabel 4.32 Hasil Awal Uji CFA (Gaya Hidup).....	79
Tabel 4.33. Hasil Awal Uji CFA (Citra Merek).....	80
Tabel 4.34. Uji CFA yang Disesuaikan (Citra Merek).....	80
Tabel 4.35. Hasil Awal Uji CFA (Keputusan Pembelian).....	81
Tabel 4.36. Hasil Uji Full Model SEM.....	82
Tabel 4.37. Hasil Uji Fit Model.....	83
Tabel 4.38. Hasil Estimasi Model.....	84