

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
ABSTRACT.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	8
1.3 Tujuan penelitian.....	9
1.4 Manfaat penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan teori	11
2.1.1 <i>The theory planned behavior</i>	11
2.1.2 <i>Pembelian online</i>	13
2.1.3 <i>Pembelian offline</i>	13
2.1.4 <i>Keputusan pembelian</i>	14
2.1.5 <i>Minat beli konsumen</i>	15
2.2 <i>3second</i>	17
2.3 Penelitian terdahulu	17
2.4 Hipotesis penelitian	22
2.3.1 Pengaruh pembelian <i>online</i> terhadap minat beli konsumen secara <i>online</i>	22
2.3.2 Pengaruh pembelian <i>offline</i> terhadap minat beli konsumen secara <i>offline</i>	24

2.3.3	Pengaruh minat beli konsumen secara <i>online</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	25
2.3.4	Pengaruh minat beli konsumen secara <i>offline</i> terhadap keputusan pembelian konsumen	26
2.3.5	Terdapat perbedaan pengaruh pembelian <i>online</i> dan pembelian <i>offline</i> terhadap minat beli konsumen di keputusan pembelian	27
2.4	Kerangka penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Populasi dan Sampel	30
3.1.1	Populasi	30
3.1.2	Sampel	32
3.2	Jenis dan sumber data	32
3.3	Teknik pengumpulan data	32
3.4	Definisi dan pengukuran variabel penelitian	32
3.4.1	Variabel dependen : keputusan pembelian <i>online</i> (Y1) dan keputusan pembelian <i>offline</i> (Y2)	33
3.4.2	Variabel independen : pembelian <i>online</i> (X1)	34
3.4.3	Variabel independen : pembelian <i>offline</i> (X2)	34
3.4.4	Variabel <i>intervening</i> : minat beli konsumen <i>online</i> (X3) dan minat beli konsumen <i>offline</i> (X4)	34
3.5	Pengukuran variabel penelitian	35
3.6	Metode analisis data	36
3.6.1	Model regresi berganda secara keseluruhan	38
3.6.2	Model regresi berganda masing-masing faktor	38
3.7	Pengujian validitas dan reliabilitas	39
3.7.1	Uji validitas	39
3.7.2	Uji reliabilitas	40
3.7.3	Uji hipotesis	40
BAB IV ANALISIS DATA & HASIL KESIMPULAN		42
4.1	Tinjauan umum	42
4.2	Hasil pengumpulan data	43
4.3	Hasil pengujian data	44
4.3.1	Uji validitas	44

4.3.2	Uji reliabilitas.....	46
4. 4	Pengujian hipotesis.....	47
4.4.1	Uji <i>T parsial</i>	47
4.4.1.1	Pengujian hipotesis 1 (H1) : pembelian <i>online</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara <i>online</i>	48
4.4.1.2	Pengujian hipotesis 2 (H2) : pembelian <i>offline</i> berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen secara <i>offline</i>	49
4.4.1.3	Pengujian hipotesis 3 (H3) minat beli konsumen secara <i>online</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.	50
4.4.1.4	Pengujian hipotesis 4 (H4) : minat beli konsumen secara <i>offline</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.	51
4.4.2	Paired sample T-Test.....	52
4.4.2.1	Pengujian hipotesis 5 (h5) : terdapat perbedaan pembelian secara <i>online</i> dengan pembelian <i>offline</i> terhadap minat beli konsumen di keputusan pembelian.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		56
5. 1	Kesimpulan.....	56
5. 2	Keterbatasan penelitian	57
5. 3	Saran	58
5. 4	Implikasi penelitian	58
DAFTAR PUSTAKA		59
LAMPIRAN.....		62
	Kuesioner penelitian.....	63
	Hasil analisis data	72
	Tabulasi data hasil jawaban responden	74
	Olah data.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor penentu niat dan perilaku	11
Gambar 2.2 Kerangka Pikiran.....	29



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Skala Likert	33
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel Penelitian	36
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data	44
Tabel 4.2 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	47
Tabel 4.3 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> , <i>Composite Reliability</i> , <i>Cronbachs Alpha</i> Pembelian Online	48
Tabel 4.4 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> , <i>Composite Reliability</i> , <i>Cronbachs Alpha</i> Pembelian Offline	48
Tabel 4.5 Nilai <i>Inner Weights</i> Pada Pembelian Online	49
Tabel 4.6 Nilai <i>Inner Weights</i> Pada Pembelian Offline	49
Tabel 4.7 Hasil Pengujian <i>Paired Sample Statistics</i>	54
Tabel 4.8 Hasil Pengujian <i>Paired Sample Test</i>	54

