

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	16
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	17
1.4. Sistematika Penulisan	20
BAB II TELAAH PUSTAKA	21
2.1. Landasan Teori.....	21
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Pemikiran.....	46
2.4. Hipotesis.....	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	50
3.1.1. Variabel Dependen (Endogen).....	50
3.1.2. Variabel Independen (Eksogen).....	51
3.1.3. Variabel Moderasi.....	55
3.2. Populasi dan Sampel	61
3.3. Jenis dan Sumber Data	64
3.4. Metode Pengumpulan Data	64
3.5. Metode Analisis	65

3.5.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	67
3.5.1.1	Uji validitas.....	68
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	68
3.5.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	69
3.5.2.1	Pengujian <i>effect size</i> (f^2)	69
3.5.2.2	Pengujian <i>R-Square</i>	69
3.5.2.3	Pengujian <i>Q-Square</i>	70
3.5.2.4	Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	71
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		74
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	74
4.2	Analisis Data	76
4.2.1	Analisis Deskriptif	76
4.2.1.1	Analisis Deskriptif Variabel “ <i>Enjoyment</i> ”	77
4.2.1.2	Analisis Deskriptif Variabel “ <i>Social Value</i> ”	77
4.2.1.3	Analisis Deskriptif Variabel “ <i>Quality</i> ”	78
4.2.1.4	Analisis Deskriptif Variabel “ <i>Economic Value</i> ”	78
4.2.1.5	Analisis Deskriptif Variabel “ <i>Consumer Experience</i> ”	78
4.2.1.6	Analisis Deskriptif Variabel “ <i>E-payment System</i> ”	79
4.2.1.7	Analisis Deskriptif Variabel “ <i>Purchase Intention</i> ”	79
4.2.2	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	79
4.2.2.1	Uji Validitas.....	80
4.2.2.1.1	Validitas Konvergen.....	80
4.2.2.1.2	Validitas Diskriminan.....	83
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	85
4.2.3	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	86
4.2.3.1	Pengujian Nilai <i>R-Square</i>	86
4.2.3.2	Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	87
4.2.3.3	Hasil Pengujian <i>Q Square</i>	88
4.2.3.4	Pengujian Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	88
4.2.4	Pengujian Hipotesis.....	90
4.2.4.1	Pengujian Hipotesis 1 (<i>Perceived Enjoyment</i> berpengaruh terhadap Minat Pembelian)	92

4.2.4.2	Pengujian Hipotesis 2 (<i>Perceived Social Value</i> berpengaruh terhadap Minat Pembelian)	92
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis 3 (<i>Perceived Quality</i> berpengaruh terhadap Minat Pembelian)	93
4.2.4.4	Pengujian Hipotesis 4 (<i>Perceived Economic Value</i> berpengaruh terhadap Minat Pembelian)	94
4.2.4.5	Pengujian Hipotesis 5 (<i>Consumer Experience</i> berpengaruh terhadap Minat Pembelian)	94
4.2.4.6	Pengujian Hipotesis 6 (<i>E-payment System</i> berpengaruh terhadap minat pembelian).....	95
4.2.4.7	Pengujian Hipotesis 7 (<i>E-Payment System</i> signifikan dalam memoderasi hubungan antara <i>Perceived Enjoyment</i> dan Minat Pembelian)	96
4.2.4.8	Pengujian Hipotesis 8 (<i>E-Payment System</i> signifikan dalam memoderasi hubungan antara <i>Perceived Social Value</i> dan Minat Pembelian).....	96
4.2.4.9	Pengujian Hipotesis 9 (<i>E-Payment System</i> signifikan dalam memoderasi hubungan antara <i>Perceived Quality</i> dan Minat Pembelian) .	97
4.2.4.10	Pengujian Hipotesis 10 (<i>E-Payment System</i> signifikan dalam memoderasi hubungan antara <i>Perceived Economic Value</i> dan Minat Pembelian).....	98
4.2.4.11	Pengujian Hipotesis 11 (<i>E-Payment System</i> signifikan dalam memoderasi hubungan antara <i>Consumer Experience</i> dan Minat Pembelian)	99
4.3	Intepretasi	99
4.3.1	Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap Minat Pembelian	99
4.3.2	Pengaruh <i>Perceived Social Value</i> Terhadap Minat Pembelian.....	101
4.3.3	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap Minat Pembelian	102
4.3.4	Pengaruh <i>Perceived Economic Value</i> Terhadap Minat Pembelian	103
4.3.5	Pengaruh <i>Consumer Experience</i> Terhadap Minat Pembelian.....	105
4.3.6	Pengaruh <i>E-payment System</i> Terhadap Minat Pembelian.....	107
4.3.7	<i>E-payment System</i> Memoderasi Hubungan Antara <i>Perceived Value (Enjoyment, Social Value, Quality, dan Economic Value)</i> Terhadap Minat Pembelian.....	108
BAB V	PENUTUP.....	110
5.1	Simpulan	110

5.2	Keterbatasan.....	112
5.3	Saran.....	113
	DAFTAR PUSTAKA	115
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	125