

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL.....	12
2.1 Telaah Pustaka	12
2.1.1 Teori Utama (<i>Grand Theory</i>)	12
2.1.2 <i>Intention</i>	14
2.1.3 <i>Perceived Enjoyment</i>	15
2.1.4 <i>Simplicity Motive</i>	16
2.1.5 <i>Information Abundance</i>	17
2.2 Pengembangan Hipotesis dan Penelitian Terdahulu.....	17
2.2.1 Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Intention to Buy</i>	17
2.2.2 Pengaruh <i>Simplicity Motive</i> terhadap <i>Intention to Buy</i>	20
2.2.3 Pengaruh <i>Information Abundance</i> terhadap <i>Intention to Buy</i> ...	22
2.2.4 Pengaruh <i>Intention to Buy</i> terhadap <i>Online Buying Behavior</i> ...	24
2.3 Kerangka Pikir Teoritis	26

BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel.....	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 Definisi Operasional dan Pengembangan Indikator	30
3.5 Teknik Analisis.....	32
3.5.1 Tahapan dalam Analisis.....	32
3.5.2 Pengujian Asumsi SEM.....	36
3.5.3 Uji Kesesuaian dan Uji Statistik.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	39
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden	39
4.1.1 Deskripsi Gender Responden	39
4.1.2 Deskripsi Pendidikan Responden.....	40
4.1.3 Deskripsi Umur Responden	40
4.1.4 Deskripsi Frekuensi / Intensitas Belanja Online.....	41
4.2 Analisis Konfirmatori	42
4.2.1 Analisis Standardized Regression Weight	42
4.2.2 <i>Reliability Construct</i> dan <i>Variance Extracted</i>	48
4.3 Pengujian Asumsi SEM.....	49
4.3.1 Evaluasi Normalitas Data	49
4.3.2 Evaluasi Outliers.....	50
4.3.3 Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	51
4.3.4 Evaluasi Nilai Residual.....	52
4.4 Pengujian Kelayakan Model Penelitian.....	52
4.5 Pengujian Hipotesis	55
4.5.1 Pengujian Pengaruh <i>Simplicity Motive</i> terhadap <i>Intention to Buy</i>	56

4.5.2	Pengujian Pengaruh <i>Information Abundance</i> terhadap <i>Intention to Buy</i>	56
4.5.3	Pengujian Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Intention to Buy</i>	56
4.5.4	Pengujian Pengaruh <i>Intention to Buy</i> terhadap <i>Online Buying Behavior</i>	56
4.6	Analisa Pengaruh	57
4.7	Pembahasan.....	58
4.7.1	Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Intention to Buy</i>	58
4.7.2	Pengaruh <i>Simplicity Motive</i> terhadap <i>Intention to Buy</i>	59
4.7.3	Pengaruh <i>Information Abundance</i> terhadap <i>Intention to Buy</i> ...	60
4.7.4	Pengaruh <i>Intention to Buy</i> terhadap <i>Online Buying Behavior</i> ...	62
BAB V PENUTUP		64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Implikasi	66
5.2.1	Implikasi Teoritis	66
5.2.2	Implikasi Manajerial	67
5.3	Keterbatasan Penelitian	68
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	68
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN		74