

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	15
2.1.2 <i>Perceived Behavioral Control</i>	16
2.1.3 <i>Hedonic Motivation</i>	18
2.1.4 <i>Utilitarian Motivation</i>	19
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	21
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Penelitian Terdahulu	22

2.2.1 Hubungan Antar Variabel	22
2.2.1.1 Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	22
2.2.1.2 Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Hedonic Motivation</i> dan <i>Utilitarian Motivation</i>	23
2.2.1.3 Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	24
2.2.1.4 Pengaruh <i>Utilitarian Motivation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	25
2.2.1.5 Peran Mediasi <i>Hedonic Motivation</i> dan <i>Utilitarian Motivation</i> antara PBC dengan <i>Purchase Intention</i>	25
2.2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
2.4 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	31
3.1.1 Variabel Penelitian	31
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel.....	36
3.3 Jenis dan Sumber Data	37
3.3.1 Data Primer	37
3.3.2 Data Sekunder	38
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.4.1 Studi Pustaka	38
3.4.2 Kuesioner	38
3.5 Metode Analisis Data	40
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian	41
3.5.1.1 Uji Validitas	41
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	43
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	45
3.5.2.1 Uji Normalitas	45
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas	47
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	48
3.5.3 Teknik Analisis	49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	51
4.1.1 Gambaran Umum Shopee	51
4.1.2 Gambaran Umum Kota Semarang	51
4.1.3 Gambaran Umum Responden	52
4.2 Analisis Data	56
4.2.1 Hasil Uji Instrumen	56
4.2.1.1 Uji Validitas	56
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	58
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	60
4.2.2.1 Uji Normalitas	60
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas	63
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas	64
4.2.3 Hasil Analisis <i>PROCESS</i>	66
4.3 Interpretasi Hasil	74
4.3.1 Pengaruh PBC terhadap <i>Purchase Intention</i>	75
4.3.2 Pengaruh PBC terhadap <i>Hedonic Motivation</i>	75
4.3.3 Pengaruh PBC terhadap <i>Utilitarian Motivation</i>	77
4.3.4 Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	78
4.3.5 Pengaruh <i>Utilitarian Motivation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	79
4.3.6 Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> dan <i>Utilitarian Motivation</i> sebagai Variabel Mediasi.....	80
BAB V PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Implikasi Teoritis	86
5.3 Implikasi Manajerial	86
5.4 Keterbatasan Penelitian	88
5.5 Saran Penelitian Mendatang.....	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	96