

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TESIS .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Pokok Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3.1 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3.2. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>BAB II ELAAH KEPUSTAKAAN.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Gambaran Umum Teori .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Definisi Konseptual Variabel .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.1 Digital Marketing .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.2 Perceived Ease Of Use .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.3 Ragam Produk.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.4 Minat Beli.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.5 Keputusan Pembelian .....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>23</b>
<b>2.4 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>29</b>
<b>2.5 Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>30</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
<b>3.1 Desain Penelitian .....</b>	<b>35</b>
<b>3.2 Populasi Penelitian dan Teknik Penentuan Sampling .....</b>	<b>35</b>
<b>3.3 Metode Pengambilan Data .....</b>	<b>36</b>
<b>3.4 Operasionalisasi Variabel.....</b>	<b>37</b>

3.5	Teknik Analisis Data .....	38
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>41</b>
4.1	Karakteristik Responden.....	41
4.2	Uji Validitas .....	46
4.2.1	<i>Convergent Validity</i> .....	47
4.2.2	<i>Discriminant Validity</i> .....	49
4.3	Uji Reliabilitas .....	51
4.4	Uji Multikolinearitas.....	52
4.5	Uji Hipotesis.....	52
4.6	Hasil Uji Hipotesis.....	53
4.7	Pembahasan .....	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>62</b>
5.1	Kesimpulan .....	62
5.2	Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>64</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>70</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021</b> .....	1
<b>Gambar 1.2 Peringkat E-Commerce di Indonesia</b> .....	3
<b>Gambar 2.1 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>)</b> .....	10
<b>Gambar 2.2 Tahapan Keputusan Pembelian</b> .....	221
<b>Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran</b> .....	29
<b>Gambar 4.1 Usia Responden</b> .....	422
<b>Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden</b> .....	433
<b>Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Responden</b> .....	444
<b>Gambar 4.4 Pekerjaan Responden</b> .....	466
<b>Gambar 4.5 Tampilan Output Model Pengukuran</b> .....	477
<b>Gambar 4.6 Tampilan Ouput Inner Model</b> .....	52

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>233</b>
<b>Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....</b>	<b>376</b>
<b>Tabel 2.1 .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabel 3.1 .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 2.1 .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabel 3.1 .....</b>	<b>37</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 : Kuesioner .....</b>	<b>70</b>
<b>Lampiran 2 : Hasil olah data melalui SmartPLS .....</b>	<b>75</b>
<b>Lampiran 3 : Data Kuesioner .....</b>	<b>77</b>