

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I.....	1
1.1. Gambaran Objek Penelitian	1
1.2. Latar Belakang.....	2
1.3. Perumusan Masalah	8
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Kegunaan Penelitian	9
1.5.1 Aspek Teoritis.....	9
1.5.2 Aspek Praktis	10
1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir	10
BAB II	12
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.3 <i>Perceived Value</i>	13
2.1.4 <i>Perceived Benefits</i>	15
2.1.5 <i>Perceived Risk</i>	16
2.1.6 <i>Information Overload</i>	18
2.1.7 <i>Purchase Intention</i>	18
2.1.7 Hubungan Antara <i>Perceived Benefits</i> dan <i>Risk</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	19
2.1.8 Hubungan Antara <i>Perceived Value</i> dan <i>Purchase Intention</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran	33
2.4 Hipotesis Penelitian	35
BAB III.....	37

3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Variabel Operasional	39
3.3 Tahapan Penelitian.....	46
3.4 Populasi dan Sampel	47
3.4.1 Populasi.....	47
3.4.2 Sampel	47
3.5 Pengumpulan Data.....	48
3.6 Validitas dan Reliabilitas	49
3.6.1 Uji Validitas.....	49
3.6.2 Uji Reliabilitas	51
3.7 Teknik Analisis Data	52
3.7.1 Analisa Deskriptif	52
3.7.2 SEM (Structural Equational Modeling)	53
3.7.3 <i>Partial Least Square</i>	55
3.7.4 Uji Hipotesis	58
BAB 4	60
4.1 Karakteristik Responden.....	60
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan jenis Kelamin	60
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	61
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	62
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	63
4.2 Analisis Deskriptif	64
4.2.1 <i>Perceived Benefits</i>	64
4.2.2 <i>Perceived Risk</i>	66
4.2.3 <i>Information Overload</i>	67
4.2.4 <i>Perceived Value</i>	68
4.2.5 <i>Purchase Intention</i>	68
4.3 Analisis SEM	69
4.3.1 Analisis Outer Model.....	69
4.3.2 Analisis Inner Model.....	76
4.3.3 Pengujian Hipotesis	78
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	83
4.4.1 Pembahasan Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	84

4.4.2 Pembahasan Pengaruh <i>Financial Risk</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	85
4.4.3 Pembahasan Pengaruh <i>Performance Risk</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	86
4.4.4 Pembahasan Pengaruh <i>Physical Safety Risk</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	86
4.4.5 Pembahasan Pengaruh <i>Finansial Benefits</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	88
4.4.6 Pembahasan Pengaruh <i>Environmental Benefits</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	89
4.4.7 Pembahasan Pengaruh <i>Psychological Benefits</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	89
4.4.8 Pembahasan Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimoderasi oleh <i>Information Overload</i>	91
BAB 5	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran Praktis	96
5.3 Saran Teoritis	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	108