

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
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
<b>BAB II</b> .....	<b>12</b>
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
<b>BAB III</b> .....	<b>37</b>

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
<b>BAB 4 .....</b>	<b>60</b>
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
<b>BAB 5</b> .....	<b>93</b>
5.1 Kesimpulan .....	93
5.2 Saran Praktis .....	96
5.3 Saran Teoritis .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>108</b>