

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
INTISARI	xiii
BAB I	2
PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat penelitian	9
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Perceived Enjoyment	10
2.2 Perceived Value	11
2.3 Time Saving	12
2.4 Perceived Usefulness	13
2.5 Purchase Intention	15
2.6 Hubungan Antar Variabel	16
2.7 Model Empirik	21
METODE PENELITIAN	23

3.1	Jenis Penelitian	23
3.2	Populasi dan Sampel	23
3.3	Sumber Data	24
3.3.1	Data Primer	24
3.3.2	Data Sekunder	25
3.4	Metode Pengumpulan Data	25
3.5	Variabel dan Indikator	25
3.6	Teknik Analisis Data	27
3.6.1	Uji Instrumen	27
3.6.2	Uji Validitas	27
3.6.1.	Uji Reliabilitas	27
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik	27
3.7	Uji Model	29
3.7.1	Analisis Regresi linear Berganda	29
3.8	Pengujian Hipotesis	30
3.8.1	Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)	30
3.8.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	31
3.8.3	Uji Sobel Test	32
BAB IV		34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Hasil Penelitian	34
4.2	Deskripsi Variabel	36
4.2.1	Perceived Enjoyment (X1)	37
4.2.2	Perceived Value (X2)	39
4.2.3	Time Saving (X3)	40
4.2.4	Perceived Usefulness (Y1)	41
4.2.5	Purchase Intention (Y2)	43
4.3	Uji Instrumen	45
4.3.1	Uji Validitas	45
4.3.2.	Uji Reliabilitas	46
4.4	Uji Asumsi Klasik	47

4.4.1	Uji Normalitas.....	47
4.4.2	Uji Multikolinearitas	47
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	48
4.5	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	50
4.6	Pengujian Hipotesis	52
4.6.1	Uji F (Simultan).....	52
4.6.2	Uji Koefisien Determinasi	53
4.7	Pengujian Hipotesis	54
4.8	Uji Sobel.....	58
4.9	Pembahasan	62
4.9.1	Pengaruh Perceived Enjoyment Terhadap Perceived Usefulness.....	62
4.9.2	Pengaruh Perceived Value Terhadap Perceived Usefulness.....	63
4.9.3	Pengaruh Time Saving Terhadap Perceived Usefulness.....	64
4.9.4	Pengaruh Perceived Enjoyment Terhadap Purchase Intention ..	66
4.9.5	Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Intention.....	67
4.9.6	Pengaruh Time Saving Terhadap Purchase Intention.....	68
4.9.7	Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Purchase Intention...	69
4.9.8	Pengaruh Tidak Langsung.....	70
BAB V	PENUTUP	73
5.1	Simpulan	73
5.2	Implikasi Manajerial.....	75
5.3	Keterbatasan Penelitian	76
5.4	Agenda Yang Akan Datang	77
5.5	Temuan Penelitian.....	77
DAFTAR PUSTAKA		78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung Lazada.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritik	22
Gambar 3. 1 Calculation For The Sobel Test.....	33
Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel Test 1	58
Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel Test 2	60
Gambar 4. 3 Hasil Uji Sobel Test 3	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator	26
Tabel 4. 1 Identifikasi Responden.....	34
Tabel 4. 2 Deskripsi <i>Perceived Enjoyment</i>	38
Tabel 4. 3 Deskripsi <i>Perceived Value</i>	39
Tabel 4. 4 Deskripsi <i>Time Saving</i>	40
Tabel 4. 5 Deskripsi <i>Perceived Usefulness</i>	42
Tabel 4. 6 Deskripsi Purchase Intention	43
Tabel 4. 7 Uji Validitas Data.....	45
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Reliabilitas	46
Tabel 4. 9 Uji Kolmogorov Smirnov	47
Tabel 4. 10 Pengujian Multikolinearitas	48
Tabel 4. 11 Pengujian Heteroskedastisitas.....	49
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 4. 13 Uji F (Anova).....	52
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Derterminasi	53
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis	54