

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Permasalahan.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJUAN PUSTAKA .....	13
A. Landasan Teori .....	13
1. Kinerja Pemasaran .....	13
2. Adopsi E-Commerce.....	14
3. Keuntungan Relatif .....	16
4. Persepsi Kemudahan Penggunaan .....	17
5. Persepsi Kegunaan .....	18
B. Penelitian Terdahulu .....	20
C. Pengaruh Antar Variabel .....	23
D. Kerangka Penelitian .....	30
E. Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Rancangan Penelitian.....	33
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling Penelitian .....	33
1. Populasi .....	33
2. Sampel Penelitian.....	34
3. Teknik Sampling .....	34
C. Jenis Data Penelitian .....	35

1. Data Primer .....	35
2. Data Sekunder.....	36
D. Prosedur Pengambilan Data .....	36
E. Klasifikasi Variabel Penelitian .....	36
1. Variabel Terikat (Y).....	37
2. Variabel Bebas (X).....	37
3. Variabel Mediasi (Z).....	37
F. Definisi Operasional Variabel .....	37
H. Uji Instrumen .....	41
1. Uji Validitas .....	41
2. Uji Reliabilitas .....	44
I. Teknik Analisis Data.....	46
1. Evaluasi <i>Measurement (Outer)</i> Model .....	47
2. Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	54
1. Analisis Deskriptif Responden .....	54
2. Analisis Deskriptif Variabel .....	56
B. Analisis Kuantitatif .....	61
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	62
2. Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	67
C. Pembahasan.....	81
<b>BAB V SIMPULAN &amp; SARAN.....</b>	<b>90</b>
A. Simpulan.....	90
B. Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSATAKA .....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kriteria UMKM berdasar aset dan omset .....	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2 Skor Setiap Pernyataan atau Pertanyaan Variabel .....	40
Tabel 3.3 Pengukuran Variabel.....	40
Tabel 3.4 Outer Loading 30 Responden .....	42
Tabel 3.5 Cross Loading Factor 30 Responden .....	43
Tabel 3.6 AVE 30 Responden.....	44
Tabel 3.7 Composite Reliability 30 Responden.....	45
Tabel 3.8 Cronbach Alpha 30 Responden.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	55
Tabel 4.2 Kategorisasi Variabel.....	56
Tabel 4.3 Distribusi Penilaian Tentang Keuntungan Relatif .....	57
Tabel 4.4 Distribusi Penilaian Tentang Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	58
Tabel 4.5 Distribusi Penilaian Tentang Persepsi Kegunaan .....	59
Tabel 4.6 Distribusi Penilaian Tentang Adopsi E-Commerce .....	60
Tabel 4.7 Distribusi Penilaian Tentang Kinerja Pemasaran.....	61
Tabel 4.8 Outer Loading .....	63
Tabel 4.9 Cross Loading Factor .....	64
Tabel 4.10 Average Variance Extracted .....	65
Tabel 4.11 Composite Reliability .....	66
Tabel 4.12 Cronbach Alpha .....	66
Tabel 4.13 Hasil R <sup>2</sup> (R-square) .....	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Inner Model Struktural .....	69
Tabel 4.15 Hasil Bootstrapping Pengaruh Langsung.....	72
Tabel 4.16 Hasil Bootstrapping Pengaruh Tidak Langsung .....	76
Tabel 4.17 Perbandingan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	76
Tabel 4.18 Perbandingan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	78
Tabel 4.19 Perbandingan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	31
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Outer Model.....	62
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Inner Model.....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	99
Lampiran 2 Tabulasi Data 30 Responden .....	105
Lampiran 3 Hasil Pengujian Outer Model 30 Responden .....	111
Lampiran 4 Data Sampel Responden.....	114
Lampiran 5 Rekapitulasi Data 100 Responden.....	121
Lampiran 6 Hasil Pengujian Outer Model .....	129
Lampiran 7 Hasil Pengujian Inner Model.....	133