

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.5 Sistematika Penelitian	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.2 Bauran Pemasaran	13
2.3 Perilaku Konsumen	16
2.4 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	18
2.5 Niat Beli Online	19
2.6 <i>Perceived Usefulness</i>	21
2.7 <i>Perceived Ease of Use</i>	23
2.8 <i>Perceived Enjoyment</i>	24
2.9 Penelitian Terdahulu	25
2.10 Kerangka Pemikiran	31
2.11 Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	36
3.2.1 Skala Pengukuran	40
3.3 Populasi Dan Sampel	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel	42
3.4 Pengumpulan Data	43
3.5 Uji Validitas Dan Reliabilitas	44
3.5.1 Uji Validitas	44
3.5.2 Uji Reliabilitas	45
3.6 Uji Asumsi Klasik	47
3.6.1 Uji Kolomogorov-Smirnov	47
3.6.2 Uji Multikoleniaritas	47
3.7 Teknik Analisis	48
3.7.1 Analisa Deskriptif	48
3.7.2 <i>Metode Succesive Interval</i>	49
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.7.4 Uji Model	52
3.7.5 Uji Hipotesis	53

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden Dan Organisasi	55
4.1.1 Profil Responden	55
4.1.2 Profil Organisasi	55

4.2 Karakteristik Responden	57
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	59
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Internet	61
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan Internet	62
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja Online	63
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan	64
4.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas	66
4.3.1 Uji Validitas	66
4.3.2 Uji Reliabilitas	69
4.4 Uji Asumsi Klasik	72
4.4.1 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	72
4.4.2 Uji Multikoleniaritas	73
4.5 Analisa Deskriptif	74
4.5.1 Analisa Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (X_1)	74
4.5.2 Analisa Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (X_2)	78
4.5.3 Analisa Deskriptif Variabel <i>Perceived Enjoyment</i> (X_3)	82
4.5.4 Analisa Deskriptif Variabel Niat Beli Online (Y)	85
4.6 Analisis Uji Linear Berganda Serentak	91
4.7 Uji Model	94

4.8 Uji Hipotesis	94
4.8.1 Uji Hipotesis Perceived Usefulness (X_1) berpengaruh terhadap Niat Beli Online (Y)	94
4.8.2 Uji Hipotesis Perceived Ease of Use (X_2) berpengaruh terhadap Niat Beli Online (Y)	95
4.8.3 Uji Hipotesis Perceived Enjoyment (X_3) berpengaruh terhadap Niat Beli Online (Y)	97
4.9 Implikasi Hasil Penelitian	99
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	104
5.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah dan Penetrasi pengguna Internet di Indonesia 2005-2014	1
Gambar 1.2 Perkembangan nilai ecommerce di Indonesia	2
Gambar 1.3 Data pengguna Internet di Indonesia berdasarkan usia	3
Gambar 2.1 Model Technology Acceptance Model	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 3.1 Kriteria Skor	49
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	60
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Internet.....	61
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan Internet.....	62
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja Online	64
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku	65
Gambar 4.8 Kriteria Skor Perceived Usefulness	78
Gambar 4.9 Kriteria Skor Perceived Ease of Use	81

Gambar 4.10 Kriteria Skor Perceived Enjoyment	85
Gambar 4.11 Kriteria Skor Niat Beli Online	88



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Situs yang familiar digunakan oleh pembeli dalam transaksi e-commerce 2015.	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	38
Tabel 3.2 Jumlah Populasi	41
Tabel 3.3 Jumlah Sampel	43
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Perceived Usefulness	66
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Perceived Ease of Use.....	67
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Perceived Enjoyment	68
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Niat Beli Online	69
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Perceived Usefulness.....	70
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Perceived Ease of Use	70
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Perceived Enjoyment.....	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Niat Beli Online	71
Tabel 4.9 Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.11 Sebaran Jawaban Variabel Perceived Usefulness.....	75
Tabel 4.12 Sebaran Jawaban Variabel Perceived Ease of Use	78
Tabel 4.13 Sebaran Jawaban Variabel Perceived Enjoyment.....	82
Tabel 4.14 Sebaran Jawaban Variabel Niat Beli Online.....	86
Tabel 4.15 Nilai Korelasi Antar Variabel	89

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	90
Tabel 4.17 Tabel Hasil ANOVA.....	91
Tabel 4.18 Model Summary	93

