

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang	4
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Pertanyaan Penelitian	14
1.5 Tujuan Penelitian.....	14
1.6 Manfaat Penelitian.....	15
1.7 Ruang Lingkup Penelitin	16
1.8 Sstematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	18
2.1 Tinjauan Pustaka	18

2.1.1	<i>Marketing Management</i>	18
2.1.2	E-Marketing	18
2.1.3	<i>E-commerce</i>	19
2.1.4	<i>Web site</i>	21
2.1.5	<i>Usability Interface</i>	23
2.1.6	Perilaku Konsumen.....	22
2.1.7	Kepercayaan Konsumen (Trust).....	28
2.2	Kerangka Pemikiran	31
2.3	Hipotesis Penelitian	33
2.4	Penelitian Terdahulu.....	35
BAB III METODE PENELITIAN		42
3.1	Karakteristik Penelitian	42
3.2	Alat Pengukuran.....	42
3.2.1	Skala Pengukuran	51
3.3	Tahapan Penelitian	52
3.4	Populasi dan Sampel.....	54
3.4.1	Populasi.....	54
3.4.2	Sampel.....	54
3.5	Pengumpulan Data	56
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	56
3.6.1	Uji Validitas	55
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	59
3.7	Method of Succesive Interval (MSI)	60

3.8	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	61
3.9	Teknik Analisis Data	62
	3.9.1 Analisis Deskriptif	62
	3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda	63
	3.9.3 Pengujian Hipotesis	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		66
4.1	Karakteristik Responden.....	66
4.2	Hasil Penelitian	70
	4.2.1 Analisis Deskriptif	70
	4.2.2 Method of Succesive Interval (MSI)	96
	4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	97
	4.2.4 Analisis Linear Berganda.....	101
	4.2.5 Uji Koefisien Determinasi.....	103
	4.2.6 Uji T	104
	4.2.7 Uji F	105
4.3	Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		113
5.1	Kesimpulan	113
5.2	Saran	114
	5.2.1 Saran untuk Perusahaan	114
	5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	117
DAFTAR PUSTAKA		118