

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian .....	2
1.3 Perumusan Masalah .....	12
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.5 Tujuan Penelitian .....	13
1.6 Manfaat Penelitian .....	14
1.7 Ruang Lingkup Penelitian.....	14
1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian .....	15
1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian.....	15
1.8 Sistematika Penulisan Skripsi .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
2.1. Tinjauan Teori .....	17
2.1.1 Pemasaran .....	17
2.1.2 <i>Consumer Behavior</i> ( Perilaku Konsumen ) .....	17
2.1.3 Perilaku Pembelian Konsumen .....	18
2.1.4 Pengertian <i>e-commerce</i> .....	18
2.1.5 <i>Willingness to Subscribe</i> (Keinginan Untuk Berlangganan)...	18
2.1.6 <i>Content Richness</i> (Kekayaan Konten) .....	19
2.1.7 <i>Percieved Usefulness</i> (Rasa Kegunaan).....	20

2.1.8 <i>Perceived Ease of Use</i> (Kemudahan Penggunaan).....	21
2.1.9 <i>Perceived Price</i> (Faktor Harga).....	21
2.1.10 <i>Free Alternatives</i> (Alternatif Pilihan) .....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran .....	25
2.4 Hipotesis .....	27

**BAB III METODE PENELITIAN ..... 29**

3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Alat Pengumpulan Data .....	30
3.2.1 Operasional Variabel .....	30
3.2.2 Skala Pengukuran .....	32
3.2.3 Skala Instrumen .....	32
3.3 Tahapan Pelaksanaan Penelitian .....	33
3.4 Populasi dan Sampel.....	34
3.4.1 Populasi .....	34
3.4.2 Sampel.....	35
3.5 Pengumpulan Data .....	37
3.5.1 Sumber Data.....	37
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	38
3.6.1 Uji Validitas .....	38
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.7 Analisis Data .....	39
3.7.1 Analisis Data dengan Metode Deskriptif.....	39
3.7.2 Analisis Data dengan Metode Verifikatif .....	41
3.8. Pengujian Hipotesis .....	45

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1 Karakteristik Responden.....	49
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis <i>User</i> .....	49
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	50
4.2 Hasil Penelitian.....	51
4.2.1 Hasil Validitas dan Reliabilitas Variabel.....	51
4.2.2 Analisis Deskriptif.....	54
4.2.3 Hasil Analisis Verifikatif.....	67
A. Pengujian Model Pengukuran <i>Outer Model</i> .....	73
B. Pengujian Model Pengukuran <i>Inner Model</i> .....	83
C. Pengujian Hipotesis Pengaruh Variabel.....	89
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	97
4.3.1 Hasil Pembahasan Secara Deskriptif.....	98
4.3.2 Hasil Pembahasan Secara Verifikatif.....	99
4.3.3. Pembahasan Hasil Hipotesis.....	101
4.3.4 Pembahasan, Mengenai Kesesuaian Dengan Penelitian Terdahulu.....	103
4.3.5 Saran Mengenai Hasil Penelitian.....	105
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	 <b>105</b>
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	106

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.2 Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal.	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis <i>User</i> .....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	51
Tabel 4.5 Hasil Validitas Variabel Penelitian .....	52
Tabel 4.6 Hasil Reliabilitas Variabel Penelitian.....	53
Tabel 4.7 Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal.	54
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Content Richness</i> .....	55
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Percieved Ease of Use</i> .....	57
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Percieved Usefulness</i> .....	59
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Percieved Price</i> .....	61
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap <i>Free Alternatives</i> .....	63
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap <i>Willingness to Subscribe</i> .....	66
Tabel 4.14 Model Pengukuran Variabel .....	73
Tabel 4.15 Hasil Nilai <i>Composite Reliability (CR)</i> , <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> , dan <i>Crobanch's Alpha</i> Variabel Laten.....	78
Tabel 4.16 Nilai <i>Cross Loading</i> Variabel Penelitian.....	81
Tabel 4.17 Pedoman Pengklasifikasian Korelasi .....	84
Tabel 4.18 Hasil Uji Kecocokan Determinasi Secara Simultan Antar Variabel (Nilai R-Square) .....	84
Tabel 4.19 Hasil Uji Kecocokan Model Jalur Struktural Antar Variabel Secara Parsial.....	86
Tabel 4.20 Hasil Uji Kecocokan Model Jalur Struktural Antar Variabel Secara Parsial.....	87
Tabel 4.21 Uji Signifikansi Pengaruh <i>Content Richness</i> Terhadap <i>Percieved Usefulness</i> .....	90

Tabel 4.22 Uji Signifikansi Pengaruh <i>Percieved Usefulness</i> Terhadap <i>Willingness to Subscribe</i> .....	91
Tabel 4.23 Uji Signifikansi Pengaruh <i>Percieved Ease of Use</i> Terhadap <i>Willingness to Subscribe</i> .....	92
Tabel 4.24 Uji Signifikansi Pengaruh <i>Percieved Price</i> Terhadap <i>Willingness to Subscribe</i> .....	94
Tabel 4.25 Uji Signifikansi Pengaruh <i>Free Alternatives</i> Terhadap <i>Willingness to Subscribe</i> .....	95
Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis Variabel <i>Content Richness</i> , <i>Percieved Usefulness</i> , <i>Percieced Ease of Use</i> , <i>Percieved Price</i> , dan <i>Free Alternatives</i> Terhadap <i>Willingness to Subscribe</i> .....	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran – Model Alur Penelitian .....	27
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....	33
Gambar 3.2 Daerah penerimaan dan penolakan Ho .....	48
Gambar 4.1 Garis Kontinum Penafsiran Persentase Skor Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Content Richness</i> .....	56
Gambar 4.2 Garis Kontinum Penafsiran Persentase Skor Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Percieved Ease of Use</i> .....	58
Gambar 4.3 Garis Kontinum Penafsiran Persentase Skor Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Percieved Usefulness</i> .....	60
Gambar 4.4 Garis Kontinum Penafsiran Persentase Skor Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Percieved Price</i> .....	62
Gambar 4.5 Garis Kontinum Penafsiran Persentase Skor Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Free Alternatives</i> .....	64
Gambar 4.6 Garis Kontinum Penafsiran Persentase Skor Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Willingness to Subscribe</i> .....	66
Gambar 4.7 Hasil Perhitungan Variabel Penelitian Secara Keseluruhan .....	72
Gambar 4.8 Hasil Perhitungan Variabel Penelitian Secara Keseluruhan .....	72
Gambar 4.9 Kurva Uji Hipotesis <i>Content Richness</i> terhadap <i>Percieved Usefulness</i> .....	90
Gambar 4.10 Kurva Uji Hipotesis <i>Percieved Usefulness</i> terhadap <i>Willingness to Subscribe</i> .....	91
Gambar 4.11 Kurva Uji Hipotesis <i>Percieved Ease of Use</i> terhadap <i>Willingness to Subscribe</i> .....	93
Gambar 4.12 Kurva Uji Hipotesis <i>Percieved Price</i> terhadap <i>Willingness to Subscribe</i> .....	94
Gambar 4.13 Kurva Uji Hipotesis <i>Free Alternatives</i> terhadap <i>Willingness to Subscribe</i> .....	96