

DAFTAR ISI

<u>HALAMAN PERSETUJUAN</u>	i
<u>HALAMAN PERNYATAAN</u>	ii
<u>HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN</u>	iii
<u>KATA PENGANTAR</u>	iv
<u>ABSTRAK</u>	vi
<u>ABSTRACT</u>	vii
<u>DAFTAR ISI</u>	viii
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	xi
<u>DAFTAR TABEL</u>	xii
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u>	xiii
<u>BAB I</u>	1
<u>1.1</u> <u>Gambaran umum objek penelitian</u>	1
<u>1.1.1</u> <u>Perkembangan e-Commerce</u>	1
<u>1.2</u> <u>Latar belakang</u>	2
<u>1.3</u> <u>Rumusan Masalah</u>	8
<u>1.4</u> <u>Tujuan Penelitian</u>	9
<u>1.5</u> <u>Kegunaan Penelitian</u>	10
<u>1.6</u> <u>Waktu dan Periode Penelitian</u>	10
<u>1.7</u> <u>Sistematika Penulisan</u>	10
<u>BAB II</u>	12
<u>2.1</u> <u>Tinjauan Pustaka Penelitian</u>	12
<u>2.1.1</u> <u>Pemasaran</u>	12
<u>2.1.2</u> <u>Perilaku Konsumen</u>	13
<u>2.1.3</u> <u>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</u>	14
<u>2.1.4</u> <u>Innovation Resistance Theory</u>	16
<u>2.1.5</u> <u>Faktor Pendorong dan Faktor Penghambat</u>	17
<u>2.1.7</u> <u>Minat Beli Online</u>	21
<u>2.1.8</u> <u>Hubungan antar Variabel</u>	22
<u>2.2</u> <u>Penelitian terdahulu</u>	25

2.3	<u>Kerangka pemikiran</u>	41
2.4	<u>Hipotesis penelitian</u>	43
2.5	<u>Ruang lingkup penelitian</u>	43
BAB III		44
3.1	<u>Jenis Penelitian</u>	44
3.2	<u>Operasional Variabel dan Skala Pengukuran</u>	44
3.2.1	<u>Variabel Penelitian</u>	44
3.2.2	<u>Skala Pengukuran</u>	49
3.3	<u>Tahapan Penelitian</u>	50
3.4	<u>Populasi, Sampel, dan Teknik <i>Sampling</i></u>	50
3.4.1	<u>Populasi</u>	50
3.4.2	<u>Sampel</u>	51
3.4.3	<u>Teknik <i>Sampling</i></u>	51
3.5	<u>Teknik Pengumpulan Data</u>	52
3.5.1	<u>Data Primer</u>	52
3.5.2	<u>Data Sekunder</u>	52
3.6	<u>Uji Validitas dan Reliabilitas</u>	53
3.6.1	<u>Uji Validitas</u>	53
3.6.2	<u>Uji Reliabilitas</u>	56
3.7	<u><i>Method of Succesive Interval (MSI)</i></u>	57
3.8	<u>Uji Asumsi Klasik</u>	57
3.8.1	<u>Uji Normalitas</u>	58
3.8.2	<u>Uji Multikolinearitas</u>	58
3.8.3	<u>Uji Heteroskedastisitas</u>	58
3.9	<u>Teknik Analisis Data</u>	58
3.9.1	<u>Analisis Deskriptif</u>	58
3.9.2	<u>Analisis Regresi Linier Berganda</u>	60
3.10	<u>Pengujian Hipotesis</u>	61
3.10.1	<u>Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji - F)</u>	61
3.10.2	<u>Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji - t)</u>	61
3.10.3	<u>Koefisien Determinasi</u>	62
BAB IV		63
4.1	<u>Pengumpulan Data</u>	63

4.2	<u>Karakteristik Responden</u>	63
4.2.1	<u>Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Belanja <i>Online</i></u>	64
4.2.2	<u>Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</u>	64
4.2.3	<u>Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal</u>	65
4.2.4	<u>Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir</u>	66
4.3	<u>Hasil Penelitian</u>	66
4.3.1	<u>Analisis Deskriptif</u>	66
4.3.2	<u><i>Method of Succesive Interval (MSI)</i></u>	90
4.3.3	<u>Uji Asumsi Klasik</u>	91
4.3.4	<u>Pengujian Hipotesis</u>	95
4.4	<u>Pembahasan Hasil Penelitian</u>	105
4.4.1	<u>Karakteristik Responden</u>	105
4.4.2	<u>Faktor Pendorong pada Minat Beli <i>Online</i></u>	105
4.4.3	<u>Faktor Penghambat pada Minat Beli <i>Online</i></u>	107
<u>BAB V</u>		109
5.1	<u>Kesimpulan</u>	109
5.2	<u>Saran</u>	112
5.2.1	<u>Saran bagi perusahaan <i>e-Commerce</i></u>	112
5.2.2	<u>Saran bagi peneliti selanjutnya</u>	113
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>		115
<u>LAMPIRAN</u>		119