

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Identifikasi Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Kegunaan Penelitian	12
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	12
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Pustaka Penelitian	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 Pemasaran Jasa	14
2.1.3 Karakteristik Jasa	15
2.1.4 Perilaku Konsumen	16
2.1.5 Proses Keputusan Pembelian	16
2.1.6 <i>E-Commerce</i>	19
2.1.7 <i>Mobile Payment (M-Payment)</i>	19
2.1.8 Uang Elektronik	20
2.1.9 <i>Electronic Wallet (E-Wallet)</i>	20
2.1.10 Preferensi	20

2.1.11	Atribut	22
2.1.12	<i>Security</i>	23
2.1.13	<i>Privacy</i>	23
2.1.14	<i>Pricing</i>	24
2.1.15	<i>Ease of Use</i>	24
2.1.16	<i>Ability to Pay</i>	24
2.1.17	<i>Consumer Benefit</i>	24
2.2	Penelitian Terdahulu	24
2.3	Kerangka Pemikiran	30
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Jenis Penelitian.....	32
3.2	Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	33
3.2.1	Variabel Operasional.....	33
3.2.2	Skala Pengukuran.....	34
3.3	Tahapan Penelitian	35
3.4	Populasi dan Sampel.....	36
3.4.1	Populasi	36
3.4.2	Sampel	36
3.4.3	Teknik Sampling.....	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data	38
3.5.1	Data Primer.....	38
3.5.2	Data Sekunder.....	39
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.6.1	Uji Validitas	40
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	41
3.7	Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1	Analisis Konjoin.....	42
3.7.2	Tahapan Analisis Konjoin.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Karakteristik Responden	49
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	50
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51

4.1.5	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	52
4.1.6	Profil Responden Berdasarkan Jenis Transaksi yang Digunakan dengan E-Wallet.....	53
4.2	Hasil Penelitian	54
4.2.1	Nilai Korelasi dan Signifikansi	55
4.2.2	Nilai Kepentingan Masing-Masing Atribut	56
4.2.3	Nilai Utilitas	57
4.2.4	<i>Customer Value Index</i>	63
4.2.5	<i>Value Driver</i>	66
4.3	Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		70
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Saran.....	71
5.2.1	Aspek Praktis	71
5.2.2	Aspek Teoritis	71
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN.....		78