

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Sejarah Hari Belanja <i>Online</i> Nasional	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
1.5.1 Kegunaan Praktis	12
1.5.2 Kegunaan Teoritis.....	12
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	14
2.1.1 <i>E-Business</i>	14
2.1.2 <i>E-Commerce</i>	14
2.1.3 <i>E-Marketing</i>	15
2.1.4 Belanja <i>Online</i>	15
2.1.5 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.6 Model Perilaku Konsumen Menurut Hawkins dan Mothersbaugh	16
2.1.7 Model perilaku konsumen Menurut Kotler & Keller	18

2.1.8 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	25
2.1.9 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja <i>Online</i>	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.2.1 Ulasan Peneltian Skripsi	32
2.2.2 Ulasan Jurnal Nasional	36
2.2.3 Ulasan Jurnal Internasional.....	40
2.3 Kerangka Pemikiran	45
2.4 Hipotesis Penelitian.....	48
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Jenis Penelitian	50
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	50
3.2.1 Variabel Operasional	50
3.2.2 Skala Pengukuran	53
3.3 Tahapan Penelitian	54
3.4 Populasi dan Sampel	54
3.4.1 Populasi.....	54
3.4.2 Sampel	55
3.5 Sumber Data	55
3.5.1 Data Primer	55
3.5.2 Data Sekunder.....	56
3.6 Teknik Pengumpulan Data	56
3.7 Teknik Analisis Data	56
3.7.1 Analisis Faktor.....	56
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	60
3.8.1 Uji Validitas.....	60

3.8.2 Uji Reliabilitas	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Pengumpulan Data.....	66
4.2 Karakteristik Responden	67
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	68
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	69
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan	70
4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	71
4.3 Hasil Penelitian.....	72
4.3.1 KMO dan <i>Bartlett's Test of Sphercity</i>	72
4.3.2 <i>Anti Image Correlation</i>	73
4.3.3 <i>Communalities Test</i>	75
4.3.4 Proses Factoring (<i>Total Variance Explained</i>).....	76
4.3.5 Pengelompokkan Faktor (<i>Rotated Component Matrixs</i>)	77
4.3.6 Penamaan Faktor (Labelling).....	82
4.4 Pembahasan	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	88
5.2.1 Bagi Pelaku <i>E-Commerce</i>	88
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	