

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Penelitian	1
1.1.1. Gambaran Umum Perusahaan Shopee	1
1.1.2. Logo Perusahaan Shopee	1
1.1.3. Visi dan Misi Perusahaan.....	2
1.1.4. Strategi Perusahaan	2
1.1.5. Produk dan layanan	2
1.2. Latar Belakang Penelitian	3
1.3. Rumusan Masalah	20
1.4. Tujuan Penelitian.....	20
1.5. Kegunaan Penelitian.....	21
1.5.1. Kegunaan Teoritis	21
1.5.2. Aspek Praktis	21
1.6. Sistematika Penulisan.....	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1 Landasan Teori	23
2.1.1 Marketing.....	23
2.1.2 Digital Marketing	23
2.1.3 Technology Acceptance Model (TAM)	24
2.1.4 Perilaku Konsumen	26
2.1.5 <i>E-Commerce</i>	26
2.1.6 Kemudahan Penggunaan.....	28
2.1.7 Kepercayaan.....	29

2.1.8	Keamanan.....	30
2.1.9	<i>Impulsive Buying</i>	31
2.2	Penelitian Terdahulu.....	33
2.2.1	Ulasan Penelitian Skripsi	33
2.2.2	Jurnal Nasional.....	37
2.2.3	Jurnal Internasional	41
2.3	Kerangka Pemikiran	45
2.4	Hipotesis Penelitian	46
2.5	Ruang Lingkup Penelitian	47
2.5.1	Variabel dan Sub Variabel Penelitian	47
BAB III METODE PENELITIAN.....		48
3.1	Jenis Penelitian	48
3.2	Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	49
3.2.1	Variabel Operasional.....	49
3.2.2	Skala Pengukuran.....	53
3.3	Tahapan Penelitian	54
3.4	Populasi dan Sampel	55
3.4.1	Populasi.....	55
3.4.2	Sampel.....	56
3.5	Teknik Pengumpulan Data	57
3.5.1	Data Primer	57
3.5.2	Data Sekunder	58
3.6	Uji Validasi dan Reliabilitas.....	58
3.6.1	Uji Validitas	58
3.6.2	Uji Reliabilitas	61
3.7	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	62
3.7.1	Analisis Deskriptif	62

3.7.2	Uji Asumsi Klasik	64
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda	65
3.8	Pengujian Hipotesis	66
3.8.2	Uji F (Simultan)	67
3.9	Uji Koefisien Determinasi	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		70
4.1	Pengumpulan Data	70
4.2	Karakteristik Responden	71
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	71
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kampus	72
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	73
4.3	Analisis Deskriptif	74
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan (X1)	74
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kepercayaan (X2)	79
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Keamanan (X3)	82
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi <i>Impulse Buying</i> (Y)	85
4.4	Uji Asumsi Klasik	89
4.4.1	Uji Normalitas	89
4.4.2	Uji Multikolinearitas	90
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	91
4.4.4	Analisis Regresi Linear Berganda	92
4.5	Uji Hipotesis	94
4.5.1	Uji Parsial (Uji-T)	94
4.5.2	Uji Simultan (Uji-F)	96
4.5.3	Koefisien Determinasi	97
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	98

4.6.1	Pengaruh Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	98
4.6.2	Pengaruh Variabel Persepsi Kepercayaan terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	98
4.6.3	Pengaruh Variabel Persepsi Keamanan terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	100
4.6.4	Pengaruh Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		102
5.1	Kesimpulan.....	102
5.1.1	Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Pengguna Shopee <i>Paylater</i> pada Mahasiswa di Bandung	102
5.1.2	Persepsi Kepercayaan terhadap Pengguna Shopee <i>Paylater</i> pada Mahasiswa di Bandung.....	102
5.1.3	Persepsi Keamanan terhadap Pengguna Shopee <i>Paylater</i> pada Mahasiswa di Bandung.....	102
5.1.4	Persepsi <i>Impulse Buying</i> Pengguna Shopee <i>Paylater</i> pada mahasiswa di Bandung.....	103
5.1.5	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan secara parsial terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> pada mahasiswa di Bandung.....	103
5.1.6	Pengaruh Persepsi Kepercayaan secara parsial terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> pada mahasiswa di Bandung.....	103
5.1.7	Pengaruh Persepsi Keamanan secara parsial terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> pada mahasiswa di Bandung	104
5.1.8	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Keamanan secara simultan terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> pada mahasiswa di Bandung.....	104
5.2	Saran	104
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan	104

5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	106
DAFTAR PUSTAKA		107
LAMPIRAN.....		112