

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 PerilakuKonsumen	16
2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM)	18
2.1.3 PersepsiManfaat	21
2.1.4 Kemudahan.....	22
2.1.5 PersepsiHarga.....	24
2.1.6 Kepercayaan	25
2.1.7 MinatBeli.....	27
2.2 PenelitianTerdahulu	28
2.3 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	31
2.3.1 Pengaruh PersepsiManfaat terhadapKepercayaan.....	31
2.3.2 Pengaruh Kemudahan terhadapKepercayaan	32
2.3.3 PengaruhPersepsiHargaterhadapKepercayaan	33
2.3.4 PengaruhKepercayaanterhadap MinatBeli <i>OfflinekeOnline</i>	34
2.4 KerangkaPemikiranTeoritis	35
2.5 Hipotesis	35
2.6 DimensionalisasiVariabel	36
2.6.1 VariabelPersepsiManfaat.....	36
2.6.2 VariabelKemudahan	37
2.6.3 VariabelPersepsiHarga	38
2.6.4 VariabelKepercayaan	39
2.6.5 VariabelMinatBeli <i>OfflinekeOnline</i>	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	41
3.1.1 Variabel Penelitian	41
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	42
3.2 Populasi dan Sampel.....	43

3.3 Jenis dan Sumber Data.....	45
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.5 Metode Analisis Data.....	46
3.5.1 Uji <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	47
BAB IV HASIL DAN ANALISIS DATA	58
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	58
4.1.1 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.1.2 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia	61
4.1.3 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.1.4 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Pendapatan	63
4.1.5 Deskripsi Frekuensi Belanja Online.....	64
4.1.6 Deskripsi Produk yang Dibeli Responden saat Belanja <i>Online</i> ..	65
4.2 Angka Indeks	66
4.2.1 Angka Indeks Persepsi Manfaat	68
4.2.2 Angka Indeks Kemudahan	70
4.2.3 Angka Indeks Persepsi Harga.....	72
4.2.4 Angka Indeks Kepercayaan.....	74
4.2.5 Angka Indeks Minat Beli <i>Offline</i> ke <i>Online</i>	76
4.3 Analisis Structural Equation Model (SEM).....	78
4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori	78
4.3.2 Analisis Persamaan Structural Equation Modeling (SEM).....	85
4.3.2.1 Uji Normalitas Data.....	88
4.3.2.2 Multivariate Outliers.....	89
4.3.2.3 Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	95
4.3.2.4 Interpretasi dan Modifikasi Model	96
4.3.2.5 Uji Validitas.....	97
4.3.2.6 Uji Reliabilitas.....	98
4.3.2.7 Pengujian Hipotesis Penelitian	101
4.3.2.8 Analisis Direct Effect, Indirect Effect & Total Effect.....	103
BAB V PENUTUP.....	106
5.1 Kesimpulan	106
5.1.1 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis	106
5.2.1 Kesimpulan Masalah Penelitian	107
5.2 Implikasi Teoritis	109
5.3 Implikasi Manajerial	110
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	116
5.5 Agenda Penelitian Mendatang	117
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	122