

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kebaruan Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORITIK	11
A. Deskripsi Konseptual	11
1. Technology Acceptance Model (TAM)	11
2. Persepsi Manfaat yang dirasakan (<i>Perceived Benefit</i>)	12
3. Inovasi Konsumen (Consumer Innovativeness)	15
4. Intensi Belanja Online (<i>Intentions Online Shopping</i>)	17
B. Hasil Penelitian yang Relevan	20
C. Kerangka Berpikir	43
D. Perumusan Hipotesis	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
A. Tempat dan Waktu Penelitian	46
1. Tempat Penelitian	46

2. Waktu Penelitian.....	46
B. Metode Penelitian.....	46
1. Metode.....	46
2. Konstelasi Pengaruh Antar Variabel.....	47
C. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	48
1. Populasi.....	48
2. Sampel.....	48
D. Teknik Pengumpulan Data.....	49
1. Intensi Belanja <i>Online</i>	49
2. Persepsi Manfaat yang Dirasakan (X1).....	54
3. Inovasi Konsumen (X2).....	59
E. Teknik Analisis Data.....	64
1. Uji Persyaratan Analisis.....	64
2. Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	65
3. Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	66
4. Analisis Koefisien Korelasi <i>Pearson</i>	66
5. Perhitungan Koefisien Determinasi.....	67
BAB IV.....	68
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
A. Deskripsi Data.....	68
1. Profil Responden.....	68
2. Profil Data.....	71
B. Pengujian Hipotesis.....	83
1. Pengujian Persyaratan Analisi.....	83
2. Pesamaan Regresi Linier Sederhana.....	88
3. Uji Hipotesis.....	89
4. Analisis Koefisien Korelasi <i>Pearson</i>	92
5. Perhitungan Koefisien Determinasi.....	93
C. Pembahasan.....	94
1) Pengaruh Persepsi Manfaat yang Dirasakan Terhadap Intensi Belanja <i>Online</i>	

2) Pengaruh Inovasi Konsumen Terhadap Intensi Belanja <i>Online</i>	96
BAB V	98
KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	98
A. Kesimpulan	98
B. Implikasi	98
C. Keterbatasan Penelitian	100
D. Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	101
E. Saran”	102
Daftar Pustaka	104
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	159



DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1 Riset Online Marketplace vs Sosial Media Commerce	2
Gambar I-2 Survei E-commerce yang Sering Digunakan	3
Gambar I-3 MarketPlace yang sering digunakan	4
Gambar I-4 Survei Manfaat yang Dirasakan.....	6
Gambar I-5 Survei Harapan Konsumen	8
Gambar III-1 Konstelasi Pengaruh Antara Variabel.....	47
Gambar IV-1 Grafik Histogram Intensi Belanja Online Error! Bookmark not defined.	
Gambar IV-2 Grafik Histogram Pesepsi Manfaat yang Dirasakan.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar IV-3 Grafik Histogram Inovasi Konsumen.	Error! Bookmark not defined.
Gambar IV-4 Uji Normalitas (Probability Plot) Persepsi Manfaat yang Dirasakan (X1) terhadap Intensi Belanja Online (Y).....	92
Gambar IV-5 Uji Normalitas (Probability Plot) Inovasi Konsumen (X2) terhadap Intensi Belanja Online (Y).....	93

DAFTAR TABEL

Tabel II-1 Matriks Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel II-2 Persamaan dan Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu .	Error! Bookmark not defined.
Tabel III-1 Kisi-kisi Instrumen Intensi Belanja Online	50
Tabel III-2 Skala Penilaian Instrumen Intensi Belanja Online.....	51
Tabel III-3 Kisi-kisi Instrumen Persepsi Manfaat yang Dirasakan.....	55
Tabel III-4 Skala Penilaian Instrumen Persepsi Manfaat yang Dirasakan.....	56
Tabel III-5 Kisi-kisi Instrumen Inovasi Konsumen	60
Tabel III-6 Skala Penilaian Instrumen Inovasi Konsumen.....	61
Tabel III-7 Koefisiensi Korelasi dan Tingkat Hubungan.....	67
Tabel IV-1 Profil Usia Responden.....	68
Tabel IV-2 Profil Program Studi Responden	69
Tabel IV-3 Profil Tahun Angkatan Responden	70
Tabel IV-4 Profil Jenis Kelamin Responden	70
Tabel IV-5 Statistika Deskriptif Intensi Belanja Online	72
Tabel IV-6 Distribusi Frekuensi Intensi Belanja Online.....	72
Tabel IV-7 Rata-rata Hitung Skor Indikator Variabel Intensi Belanja Online.....	74
Tabel IV-8 Statistika Deskriptif Persepsi Manfaat yang Dirasakan	75
Tabel IV-9 Distribusi Frekuensi Persepsi Manfaat yang Dirasakan	76
Tabel IV-10 Rata-rata Hitung Skor Indikator Variabel Persepsi Manfaat yang Dirasakan.....	78
Tabel IV-11 Statistika Deskriptif Inovasi Konsumen	80
Tabel IV-12 Distribusi Frekuensi Inovasi Konsumen	80
Tabel IV-13 Rata-rata Hitung Skor Indikator Variabel Inovasi Konsumen	82
Tabel IV-14 Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X1,X2	83
Tabel IV-15 Hasil Uji Linieritas antara Intensi Belanja Online dengan Persepsi Manfaat yang Dirasakan	86
Tabel IV-16 Hasil Uji Linieritas Intensi Belanja Online dengan Inovasi Konsumen	87
Tabel IV-17 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Sederhana	88
Tabel IV-18 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Sederhana	89
Tabel IV-19 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	90
Tabel IV-20 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	90
Tabel IV-21 Hasil Uji Analisis Korelasi Pearson	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV-22 Hasil Uji Analisis Korelasi Pearson	93
Tabel IV-23 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Persepsi Manfaat yang Dirasakan Terhadap Intensi Belanja Online	93

Tabel IV-24 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Inovasi Konsumen Terhadap Intensi Belanja Online..... 94



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu Konsultasi Bimbingan Penulisan Skripsi	112
Lampiran 2 Format Saran dan Perbaikan Skripsi	113
Lampiran 3 Kuesioner Survei Awal Intensi Belanja Online	114
Lampiran 4 Format Saran dan Perbaikan SPP	117
Lampiran 5 Kuesioner Uji Coba Penelitian	118
Lampiran 6 Uji Validasi Data Uji Coba Instrumen Persepsi Manfaat yang Dirasakan (X1)	123
Lampiran 7 Uji Reliabilitas Data Uji Coba Instrumen Persepsi Manfaat yang Dirasakan (X1)	125
Lampiran 8 Uji Validasi Data Uji Coba Instrumen Inovasi Konsumen (X2)	127
Lampiran 9 Uji Reliability Data Uji Coba Instrumen Inovasi Konsumen (X2)	129
Lampiran 10 Uji Validasi Data Uji Coba Instrumen Intensi Belanja Online (Y)	131
Lampiran 11 Uji Reliabilitas Data Uji Coba Instrumen Intensi Belanja Online (Y) ...	133
Lampiran 12 Kuesioner Uji Final	135
Lampiran 13 Tabulasi Data Uji Final Persepsi Manfaat yang Dirasakan (X1)	140
Lampiran 14 Tabulasi Data Uji Final Inovasi Konsumen (X2)	143
Lampiran 15 Tabulasi Data Uji Final Intensi Belanja Online (Y)	146
Lampiran 16 Deskripsi Data Persepsi Manfaat yang Dirasakan (X1)	149
Lampiran 17 Deskripsi Data Inovasi Konsumen (X2)	150
Lampiran 18 Hasil Output SPSS	151
Lampiran 19 Uji Linieritas	153
Lampiran 20 Perhitungan Persamaan Regresi Sederhana	154
Lampiran 21 Uji Signifikan Parsial (Uji t)	155
Lampiran 22 Perhitungan Korelasi Pearson	156
Lampiran 23 Perhitungan Koefisien Determinasi	157
Lampiran 24 Tabel t	158