

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL	i
ABSTRAK	iii
ABSTRAK	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan masalah	17
1.3. Tujuan penelitian	17
1.4. Manfaat Penelitian	18
BAB II LANDASAN TEORI	19
2.1. Pemasaran	19
2.2. Internet	19
2.3. E-busines	20
2.4. E-Commerce	21
2.5. Sosial Media	22
2.5.1. Pengertian sosial media	22
2.5.2. Fungsi Sosial Media	24
2.5.3. Karakteristik Sosial Media	26
2.5.4. Jenis Sosial Media	27

2.6.	Persepsi Harga	29
2.7.	Kualitas Produk / Jasa	31
2.8.	Penelitian Terdahulu	33
2.9.	Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Beli Online	37
2.10.	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli	39
2.11.	Pengaruh Kualitas Produk/jasa terhadap Niat Beli	40
2.12.	Kerangka Pemikiran	40
2.13.	Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1.	Objek Penelitian & Unit analisis	43
3.2.	Visi – Misi	44
3.3.	Struktur Organisasi	45
3.4.	Desain Penelitian	45
3.5.	Populasi	46
3.6.	Sampel	46
3.7.	Operasional Variabel	47
3.8.	Jenis Dan Sumber Data Penelitian	48
3.9.	Teknik Pengumpulan Data	49
3.10.	Uji Kualitas Data	50
3.10.1.	Uji Validitas	51
3.10.2.	Uji Reliabilitas	51
3.11.	Uji Asumsi Klasik	52
3.11.1.	Uji Normalitas	52
3.11.2.	Uji Multikolinieritas	53
3.11.3.	Uji Heteroskedastisitas	53
3.12.	Analisis Regresi Linier Berganda	54
3.13.	Koefisiensi Determinasi	55
3.14.	Uji Hipotesis	56
3.14.1.	Uji Statistik – t Parsial (Uji Signifikansi Parameter Individu)	56

3.14.2. Uji Statistik – F (Uji Signifikansi Simultan)	56
3.15. Korelasi Antar Dimensi	57
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	59
4.1. Sejarah Singkat Usaha	59
4.2. Hasil Penelitian	60
4.2.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	60
4.2.2 Analisis Kusioner	61
4.2.2.1. Uji Validitas	61
4.2.2.2 Uji Rabilitas	63
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	64
4.2.3.1 Variabel Media Sosial Instagram	64
4.2.3.2 Variabel Persepsi Harga	66
4.2.3.3 Variabel Kualitas produk/jasa layanan	67
4.2.3.4 Variabel Niat Beli Online	69
4.3 Uji asumsi Klasik	71
4.3.1 Uji Normalitas	71
4.3.2 Uji Heteroskedatisitas	72
4.3.3 Uji Multikolinieritas	73
4.4 Analisa Regresi Linier Berganda	74
4.5 Koefisien Determinasi	76
4.6. Pengujian Hipotesis	77
4.6.1 Uji -t (Parsial)	77
4.6.2 Uji –F (Simultan)	80
4.6.3 Analisis Korelasi Antar Dimensi	82

4.7	Pembahasan	85
4.7.1	Media sosial instagram berpengaruh terhadap niat beli online	86
4.7.2	Persepsi Harga berpengaruh terhadap niat beli online	87
4.7.3	Kualitas produk/jasa layanan berpengaruh terhadap niat beli online	88
4.7.4	Media sosial instagram, harga & kualitas produk/jasa layanan berpengaruh terhadap niat beli online	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		89
5.1.	Kesimpulan.....	89
52	Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....		92
LAMPIRAN.....		96
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		108



UNIVERSITAS
MERCU BUANA