

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah	14
1.2.1. Identifikasi Masalah	14
1.2.2. Rumusan Masalah Penelitian	15
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	16
1.3.1. Tujuan Penelitian	16
1.3.2. Manfaat Penelitian	16
1.4. Sistematika Penulisan	17
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka.....	19
2.1.1. Pemasaran	19
2.1.2. Internet	21
2.1.3. <i>E-Commerce</i>	21
2.1.4. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	24
2.1.5. <i>Perceived Ease of Use</i>	26
2.1.6. <i>Perceived Usefulness</i>	28
2.1.7. Sikap Konsumen	29
2.1.7.1. Fungsi Sikap	30

2.1.7.2. Karakteristik Sikap.....	33
2.1.7.3. Indikator Sikap Konsumen.....	35
2.1.8. Keputusan Pembelian.....	36
2.2. Penelitian Terdahulu	41
2.3. Kerangka Pemikiran	47
2.4. Hipotesis	49

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	50
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variable	51
3.3. Populasi dan Sampel	52
3.3.1. Populasi	52
3.3.2. Sampel.....	53
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	55
3.5. Metode Analisis Data.....	56
3.5.1. Analisis Deskriptif	56
3.5.2. SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>).....	57
3.5.3. Uji Validitas	63
3.5.4. Uji Reliabilitas	64
3.5.5. Uji Hipotesis (Uji T)	66

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Perusahaan.....	68
4.1.1 Sejarah Perusahaan	68
4.1.2 Lingkup dan Bidang Usaha.....	70
4.1.3 Sumber Daya.....	71
4.1.3.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	71
4.1.3.2 Struktur Organisasi Perusahaan	75
4.1.4 Tantangan Bisnis.....	75
4.1.5 Proses atau Kegiatan Fungsi Bisnis	76
4.2. Hasil Penelitian	78
4.1.2 Karakteristik Responden	78
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	82
4.2.3 Uji Kecocokan Model Keseluruhan.....	85
4.2.4 Uji Model Pengukuran.....	88
4.2.5 Uji Kecocokan Model Struktural	97
4.2.6 Analisa Pengaruh Tidak Langsung	100
4.2.7 Pengujian Hipotesis	102

4.3	Pembahasan.....	106
4.3.1	Analisis Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Sikap Konsumen	106
4.3.2	Analisis Variabel <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Sikap Konsumen	107
4.3.3	Analisis Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	108
4.3.4	Analisis Variabel <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	109
4.3.5	Analisis Variabel Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	111
4.3.6	Implikasi Manajerial	112
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan	115
5.2.	Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	125
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	146

