

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kontribusi Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Teori <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	12
2.1.2 Minat Beli	20
2.1.3 Persepsi Kemudahan	21
2.1.4 Persepsi Manfaat	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Pengembangan Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	29
3.2 Desain Penelitian	29
3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	30
3.3.1 Definisi Variabel	30
3.3.2 Operasionalisasi Variabel.....	31
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.4.1 Populasi Penelitian	32

3.4.2	Sampel Penelitian	32
3.5	Skala Pengukuran Variable	33
3.6	Teknik Pengumpulan Data	33
3.7	Metode Analisis Data	34
3.7.1	Evaluasi <i>Measurement (Outer) Model</i>	36
3.7.1.1	<i>Convergent Validity</i>	36
3.7.1.2	<i>Discriminant validity</i>	36
3.7.1.3	<i>Composite Reliability</i>	37
3.7.2	Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	37
3.7.2.1	Nilai R-Square	38
3.7.2.2	<i>Goodness of Fit Model</i>	38
3.7.2.3	Hasil Pengujian Hipotesis	38
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1	Hasil Penelitian	39
4.1.1	Hasil Uji Kualitas Instrumen: <i>Model Measurement (Outer Model)</i> 40	
4.1.1.1	Uji Validitas dengan Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Analysis Factor</i>)	40
4.1.1.2	Uji Reliabilitas	45
4.1.2	Karakteristik Responden	47
4.1.3	Analisis Statistik Deskriptif	50
4.1.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kemudahan .	50
4.1.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Manfaat	51
4.1.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	52
4.1.4	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	53
4.1.4.1	Koefisien Korelasi Parsial	54
4.1.4.2	Koefisien Determinasi Parsial	55
4.1.4.3	Koefisien Determinasi Berganda	56
4.1.4.4	Pengujian Hipotesis	57
4.2	Pembahasan	59
4.2.1	Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli	59
4.2.2	Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	68



UNIVERSITAS
MERCU BUANA