

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	5
1.3 Perumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Kegunaan Penelitian.....	14
1.6 Sistematika Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	17
2.1.1 Pengertian Internet	17
2.1.2 <i>Content Marketing</i>	19
2.1.3 <i>Instant Messaging</i>	19
2.1.4 <i>Technology Acceptance Model</i>	21
2.1.5 <i>Perceived Usefulness</i>	24

2.1.6 <i>Perceived Easy of Use</i>	25
2.1.7 <i>Behavioral Intention</i>	26
2.1.8 Hubungan Antar Variabel	27
2.1.9 Penelitian Terdahulu	29
2.2 Kerangka Pemikiran.....	38
2.3 Hipotesis Penelitian.....	40
2.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	41
3.2.1 Operasionalisasi Variabel.....	41
3.2.2 Skala Pengukuran.....	43
3.3 Tahapan Penelitian	47
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.4.1 Jenis Data	48
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5 Populasi dan Sampel	49
3.5.1 Populasi.....	49
3.5.2 Sampel.....	49
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.6.1 Uji Validitas	51
3.6.2 Uji Reliabilitas	53
3.7 Teknik Analisis Data.....	54
3.7.1 Analisis Deskriptif	54
3.7.2 Uji <i>Method Succesive Interval</i> (MSI)	56
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	57

3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
3.8 Uji Hipotesis	59
3.8.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	60
3.8.2 Koefisien Determinasi (R^2)	61
3.8.3 Pengujian Hipotesis Secara Parsial	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	
4.1 Karakteristik Responden	63
4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.1.2 Berdasarkan Usia	64
4.1.3 Berdasarkan Pekerjaan.....	65
4.1.4 Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
4.1.5 Berdasarkan Intensitas Penggunaan.....	67
4.1.6 Berdasarkan Asal Pulau Daerah.....	68
4.2 Hasil Penelitian	69
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	69
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	73
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Behavioral Intention</i>	75
4.3 Transformasi Skala.....	76
4.4 Uji Asumsi Klasik	77
4.4.1 Uji Normalitas	77
4.4.2 Uji Multikolinearitas	79
4.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	79
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
4.6 Uji Hipotesis	81
4.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	81
4.6.2 Koefisien Determinasi.....	82
4.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial	83

4.7 Pembahasan dan Analisis Hasil Penelitian	85
4.7.1 Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	85
4.7.2 Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	86
4.7.3 Variabel <i>Behavioral Intention</i>	86
4.7.4 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Behavioral Intention Intention</i>	87
4.7.5 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	88
4.7.6 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran.....	92
5.1.1 Saran Bagi Perusahaan.....	92
5.1.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	