

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Tokopedia	1
1.1.2 Layanan Tokopedia.....	3
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Perumusan masalah	15
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	15
1.5 Tujuan penelitian	16
1.6 Manfaat Penelitian.....	17
1.6.1 Aspek Akademis	17
1.6.2 Aspek Praktis	17
1.7 Ruang Lingkup Penelitian.....	17
1.8 Sistematika Penulisan Tugas akhir	17
BAB II.....	19
TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	19
2.1.1 <i>Marketing</i>	19
2.1.2 Persepsi.....	20

2.1.3 <i>Internet Marketing</i>	21
2.1.4 <i>E-Commerce</i>	22
2.1.5 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran	39
2.4 Hipotesis Penelitian	43
BAB III.....	43
METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Karakteristik Penelitian.....	44
3.2 Alat Pengumpulan Data	45
3.2.1 Variabel	45
3.2.2 Operasional Variabel.....	46
3.2.3 Skala Pengukuran.....	50
3.3 Tahapan Penelitian	51
3.4 Populasi dan Sampel.....	53
3.4.1 Populasi	54
3.4.2 Sampel.....	54
3.5 Pengumpulan Data.....	55
3.5.1 Data Primer.....	55
3.5.2 Data Sekunder.....	56
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	56
3.6.1 Uji Validitas.....	56
3.6.2 Uji Reliabilitas	58
3.7 Analisis Data	59
3.7.1 Analisis Outer Model	61
3.7.2 Analisis <i>Inner Model</i>	62
3.8 Uji Pengaruh.....	63
3.8.1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis Model</i>).....	63
3.8.2 Persamaan Struktural.....	63
3.9 Pengujian Hipotesis	64
3.9.1 Uji Statistik F	65
3.9.2 Uji Statistik t.....	66

BAB IV	69
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Karakteristik Responden Penelitian	69
4.1.2 Gambaran Jawaban Responden Penelitian	73
4.1.3 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	78
4.1.3.1 Analisis Outer Model.....	78
4.1.3.2 Analisis <i>Inner Model</i>	84
4.1.3.3 Uji Goodness Of Fit	85
4.1.4 Uji Pengaruh.....	87
4.1.4.1 Persamaan Struktural	87
4.1.4.2 Pengujian Hipotesis	87
4.1.4.2.1 Pengaruh dari <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>	89
4.1.4.2.2 Pengaruh dari <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>	90
4.1.4.2.3 Pengaruh dari <i>Attitude Toward Using</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>	91
4.1.4.2.4 Pengaruh dari <i>Behavioral Intention to Use</i> terhadap <i>Actual Usage</i> ...	91
4.2 Pembahasan	92
4.2.1 Pengaruh dari <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>	93
4.2.2 Pengaruh dari <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>	94
4.2.3 Pengaruh dari <i>Attitude Toward Using</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>	94
4.2.4 Pengaruh dari <i>Behavioral Intention to Use</i> terhadap <i>Actual Usage</i>	95
BAB V.....	97
KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100