

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB 1</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Profil Perusahaan .....	2
1.1.2 Logo Akulaku .....	2
1.1.3 Visi dan Misi Akulaku .....	3
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Kegunaan Penelitian .....	11
1.5.1 Kegunaan Teoritis .....	11
1.5.2 Kegunaan praktis.....	12
1.6 Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II</b> .....	<b>14</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN</b> .....	<b>14</b>
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	14
2.1.1 Pemasaran .....	14
2.1.2 <i>E-Commerce</i> .....	15
2.1.3 Perilaku Konsumen .....	17
2.1.4 <i>Perceived Ease Of Use</i> .....	18
2.1.5 <i>Perceived Utility</i> .....	20

2.1.6	<i>Brand Trust</i> .....	22
2.1.7	<i>Propensity to Consume</i> .....	25
2.1.8	<i>Hubungan perceived ease of use terhadap propensity to consume</i> .....	26
2.1.9	<i>Hubungan perceived utility terhadap propensity to consume</i> .....	27
2.1.10	<i>Hubungan brand trust terhadap propensity to consume</i> .....	27
2.2	Penelitian Terdahulu .....	28
2.3	Kerangka Pemikiran .....	51
2.4	Hipotesis .....	52
2.5	Ruang Lingkup .....	53
<b>BAB III.....</b>		<b>54</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>		<b>54</b>
<b>3. 1 Jenis Penelitian.....</b>		<b>54</b>
3.2	Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	54
3.2.1	Variabel Operasional.....	54
3.2.2	Skala Pengukuran.....	57
3.3	Tahapan Penelitian .....	58
3.4	Populasi dan Sampel .....	59
3.4.1	Populasi.....	59
3.4.2	Sampel.....	59
3.5	Pengumpulan Data .....	61
3.5.1	Data Primer .....	61
3.5.2	Data Sekunder .....	61
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61
3.6.1	Uji Validitas .....	62
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	65
3.7	Teknik Analisis Data .....	67
3.7.1	Analisis Deskriptif .....	68
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	69
3.7.3	<i>Methodes Succesive Interval (MSI)</i> .....	71
3.7.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	73
3.8	Uji Hipotesis .....	73
3.8.1	Koefisien Determinasi .....	76
<b>BAB IV.....</b>		<b>77</b>

<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>77</b>
4.1 Pengumpulan Data .....	77
4.2 Karakteristik Responden.....	77
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	78
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	78
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	79
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan .....	80
4.3 Hasil Penelitian .....	81
4.3.1 Hasil Statistik Deskriptif.....	82
4.3.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	83
4.3.3 <i>Method of Successive Interval (MSI)</i> .....	92
4.3.4 Uji Asumsi Klasik.....	92
4.3.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	96
4.4 Hasil Hipotesis.....	98
4.4.1 Uji t (Uji Parsial).....	98
4.4.2 Uji F (Uji Simultan) .....	99
4.4.3 Uji Koefisien Determinasi .....	100
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	101
4.5.1 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Propensity to Consume</i> .....	101
4.5.2 Pengaruh <i>Perceived Utility</i> terhadap <i>Propensity to Consume</i> .....	102
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Propensity to Consume</i> .....	103
4.5.4 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Utility</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Propensity to Consume</i> .....	104
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>106</b>
5.1 Kesimpulan .....	106
5.2 Saran .....	106
5.2.1 Saran bagi Akulaku .....	106
5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya .....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>108</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>118</b>