

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.    Gambaran Umum Penelitian.....	1
1.1.1.    Gambaran Umum Perusahaan Shopee.....	1
1.1.2.    Logo Perusahaan Shopee.....	1
1.1.3.    Visi dan Misi Perusahaan.....	2
1.1.4.    Strategi Perusahaan.....	2
1.1.5.    Produk dan layanan.....	2
1.2.    Latar Belakang Penelitian.....	3
1.3.    Rumusan Masalah.....	20
1.4.    Tujuan Penelitian.....	20
1.5.    Kegunaan Penelitian.....	21
1.5.1.    Kegunaan Teoritis.....	21
1.5.2.    Aspek Praktis.....	21
1.6.    Sistematika Penulisan.....	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1    Landasan Teori.....	23
2.1.1    Marketing.....	23
2.1.2    Digital Marketing.....	23
2.1.3    Technology Acceptance Model (TAM).....	24
2.1.4    Perilaku Konsumen.....	26
2.1.5 <i>E-Commerce</i> .....	26
2.1.6    Kemudahan Penggunaan.....	28
2.1.7    Kepercayaan.....	29

2.1.8	Keamanan.....	30
2.1.9	<i>Impulsive Buying</i> .....	31
2.2	Penelitian Terdahulu.....	33
2.2.1	Ulasan Penelitian Skripsi .....	33
2.2.2	Jurnal Nasional.....	37
2.2.3	Jurnal Internasional .....	41
2.3	Kerangka Pemikiran .....	45
2.4	Hipotesis Penelitian .....	46
2.5	Ruang Lingkup Penelitian .....	47
2.5.1	Variabel dan Sub Variabel Penelitian .....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....		48
3.1	Jenis Penelitian .....	48
3.2	Operasional Variabel dan Skala Pengukuran .....	49
3.2.1	Variabel Operasional.....	49
3.2.2	Skala Pengukuran.....	53
3.3	Tahapan Penelitian .....	54
3.4	Populasi dan Sampel .....	55
3.4.1	Populasi.....	55
3.4.2	Sampel.....	56
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.5.1	Data Primer .....	57
3.5.2	Data Sekunder .....	58
3.6	Uji Validasi dan Reliabilitas.....	58
3.6.1	Uji Validitas .....	58
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	61
3.7	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	62
3.7.1	Analisis Deskriptif .....	62

3.7.2	Uji Asumsi Klasik .....	64
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	65
3.8	Pengujian Hipotesis .....	66
3.8.2	Uji F (Simultan) .....	67
3.9	Uji Koefisien Determinasi .....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		70
4.1	Pengumpulan Data .....	70
4.2	Karakteristik Responden .....	71
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	71
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kampus .....	72
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	73
4.3	Analisis Deskriptif .....	74
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan (X1) .....	74
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kepercayaan (X2) .....	79
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Keamanan (X3) .....	82
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	85
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	89
4.4.1	Uji Normalitas .....	89
4.4.2	Uji Multikolinearitas .....	90
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas .....	91
4.4.4	Analisis Regresi Linear Berganda .....	92
4.5	Uji Hipotesis .....	94
4.5.1	Uji Parsial (Uji-T) .....	94
4.5.2	Uji Simultan (Uji-F) .....	96
4.5.3	Koefisien Determinasi .....	97
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian .....	98

4.6.1	Pengaruh Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> .....	98
4.6.2	Pengaruh Variabel Persepsi Kepercayaan terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> .....	98
4.6.3	Pengaruh Variabel Persepsi Keamanan terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> .....	100
4.6.4	Pengaruh Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> .....	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		102
5.1	Kesimpulan.....	102
5.1.1	Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Pengguna Shopee <i>Paylater</i> pada Mahasiswa di Bandung .....	102
5.1.2	Persepsi Kepercayaan terhadap Pengguna Shopee <i>Paylater</i> pada Mahasiswa di Bandung.....	102
5.1.3	Persepsi Keamanan terhadap Pengguna Shopee <i>Paylater</i> pada Mahasiswa di Bandung.....	102
5.1.4	Persepsi <i>Impulse Buying</i> Pengguna Shopee <i>Paylater</i> pada mahasiswa di Bandung.....	103
5.1.5	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan secara parsial terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> pada mahasiswa di Bandung.....	103
5.1.6	Pengaruh Persepsi Kepercayaan secara parsial terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> pada mahasiswa di Bandung.....	103
5.1.7	Pengaruh Persepsi Keamanan secara parsial terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> pada mahasiswa di Bandung .....	104
5.1.8	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Keamanan secara simultan terhadap perilaku <i>Impulse Buying</i> pada mahasiswa di Bandung.....	104
5.2	Saran.....	104
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan.....	104

5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya .....	106
	DAFTAR PUSTAKA .....	107
	LAMPIRAN .....	112