

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
MOTO	ii
PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	8
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	9
1.5.1 Lokasi Penelitian	9
1.5.2 Jadwal Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	10
2.1 Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	10
2.1.1.2 Teori Perilaku Konsumen	10
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ..	14
2.1.2 Belanja Online	16
2.1.3 Minat Beli	17
2.1.3.1 Pengertian Minat Beli	17
2.1.3.2 Indikator Minat Beli.....	17

2.1.4	Harga.....	18
2.1.4.1	Pengertian Harga.....	18
2.1.4.2	Tujuan Penetapan Harga.....	18
2.1.4.3	Indikator Harga.....	19
2.1.5	Promosi.....	20
2.1.5.1	Pengertian Promosi.....	20
2.1.5.2	Tujuan Promosi.....	20
2.1.5.3	Indikator Promosi.....	21
2.1.6	Kemudahan.....	22
2.1.6.1	Pengertian Kemudahan.....	22
2.1.6.2	Indikator Kemudahan.....	22
2.1.7	Kepercayaan.....	23
2.1.7.1	Pengertian Kepercayaan.....	23
2.1.7.2	Indikator Kepercayaan.....	23
2.1.8	Penelitian Terdahulu.....	24
2.2	Kerangka Pemikiran.....	30
2.2.1	Hubungan Harga dengan Minat Beli Konsumen pada <i>Online Shop</i>	31
2.2.2	Hubungan Promosi dengan Minat Beli Konsumen pada <i>Online Shop</i>	31
2.2.3	Hubungan Kemudahan dengan Minat Beli Konsumen pada <i>Online Shop</i>	32
2.2.4	Hubungan Kepercayaan dengan Minat Beli Konsumen pada <i>Online Shop</i>	33
2.3	Hipotesis.....	34
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Objek Penelitian.....	35
3.2	Metode Penelitian.....	35
3.2.1	Operasionalisasi Variabel.....	36
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.2.2.1	Jenis Data.....	37

3.2.2.2	Populasi dan Sampel	38
3.2.2.3	Prosedur Pengumpulan Data	39
3.3	Model Penelitian	40
3.4	Pengujian Instrumen Penelitian	40
3.4.1	Instrumen Penelitian	40
3.4.2	Nilai Jenjang Interval.....	41
3.5	Teknik Analisis Data.....	42
3.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
3.5.2	<i>Method of Successive Interval</i> (MSI)	44
3.5.3	Analisis Regresi Berganda.....	45
3.5.4	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.5.4.1	Uji Normalitas.....	46
3.5.4.2	Uji Linearitas	47
3.5.4.3	Uji Multikolinearitas	47
3.5.4.4	Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.5.5	Uji Hipotesis	49
3.5.6	Koefisien Determinasi (R^2).....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1	Hasil Penelitian	53
4.1.1	Karakteristik Responden.....	53
4.1.2	Teknik Analisis Data Hasil Penelitian	54
4.1.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	54
4.1.2.2	Analisis Deskriptif (NJI).....	57
4.1.2.3	<i>Method of Successive Interval</i> (MSI)	75
4.1.2.4	Analisis Regresi Berganda.....	76
4.1.2.5	Uji Asumsi Klasik.....	77
4.1.2.6	Uji Hipotesis	80
4.1.2.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	82
4.2	Pembahasan.....	83
4.2.1	Pengaruh Harga, Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan Secara Parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>Online Shop</i>	83

4.2.1.1	Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>Online Shop</i>	83
4.2.1.2	Pengaruh Promosi terhadap Minat beli Konsumen pada <i>Online Shop</i>	84
4.2.1.3	Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>Online Shop</i>	85
4.2.1.4	Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>Online Shop</i>	86
4.2.2	Pengaruh Harga, Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Secara Bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen pada <i>Online</i> <i>Shop</i>	86
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		88
5.1	Simpulan	88
5.2	Saran	89
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN		93
RIWAYAT HIDUP		118

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	36
Tabel 3.2 Data Jumlah Populasi dan Sampel	39
Tabel 3.3 Skala <i>Likert</i>	41
Tabel 3.4 Kategori Interval.....	42
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas	55
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	56
Tabel 4.3 Klasifikasi Penilaian Indikator Harga	57
Tabel 4.4 Harga Produk yang Ditawarkan <i>Online Shop</i> Terjangkau	58
Tabel 4.5 Harga Produk pada <i>Online Shop</i> Sesuai dengan Manfaatnya	58
Tabel 4.6 Harga Produk pada <i>Online Shop</i> Lebih Murah Dibandingkan Pembelian di Toko <i>Offline</i>	58
Tabel 4.7 Harga Produk pada <i>Online Shop</i> Sesuai dengan Kualitas Produk yang Ditawarkan.....	59
Tabel 4.8 Rekapitulasi Harga	59
Tabel 4.9 Kategori Interval Harga.....	60
Tabel 4.10 Klasifikasi Penilaian Indikator Promosi.....	61
Tabel 4.11 Tertarik untuk Membeli Produk pada <i>Online Shop</i> karena Iklan yang Dilakukan Menarik	61
Tabel 4.12 Tertarik untuk Membeli Produk pada <i>Online Shop</i> karena Ada Diskon	62
Tabel 4.13 Tertarik untuk Membeli Produk pada <i>Online Shop</i> karena Kualitas Promosinya Baik.....	62
Tabel 4.14 Tertarik untuk Membeli Produk pada <i>Online Shop</i> karena Jumlah Promosinya Banyak.....	62
Tabel 4.15 Rekapitulasi Promosi.....	63
Tabel 4.16 Kategori Interval Promosi	63
Tabel 4.17 Klasifikasi Penilaian Indikator Kemudahan.....	64
Tabel 4.18 <i>Situs</i> yang Digunakan <i>Online Shop</i> Mudah untuk Dipelajari.....	65

Tabel 4.19 <i>Online Shop</i> Mudah untuk Diakses	65
Tabel 4.20 Transaksi pada <i>Online Shop</i> Mudah.....	66
Tabel 4.21 Mudah Mencari Produk yang Diinginkan pada <i>Online Shop</i>	66
Tabel 4.22 Rekapitulasi Kemudahan.....	66
Tabel 4.23 Kategori Interval Kemudahan	67
Tabel 4.24 Klasifikasi Penilaian Indikator Kepercayaan	68
Tabel 4.25 <i>Online Shop</i> Memberikan Pelayanan yang Baik dan Cepat.....	68
Tabel 4.26 Transaksi pada <i>Online Shop</i> Aman	69
Tabel 4.27 <i>Online shop</i> Memiliki Kemampuan untuk Menyediakan Produk yang Berkualitas	69
Tabel 4.28 <i>Online shop</i> Bertanggung Jawab atas Pesanan Produk yang Dibeli Konsumen.....	70
Tabel 4.29 Rekapitulasi Kepercayaan	70
Tabel 4.30 Kategori Interval Kepercayaan.....	71
Tabel 4.31 Klasifikasi Penilaian Indikator Minat Beli	72
Tabel 4.32 Berminat Membeli Produk pada <i>Online Shop</i>	72
Tabel 4.33 Bersedia Merekomendasikan Produk pada <i>Online Shop</i> kepada Orang Lain	73
Tabel 4.34 Lebih Berminat Belanja pada <i>Online shop</i> Dibandingkan Toko <i>Offline</i>	73
Tabel 4.35 Mencari Informasi Mengenai Produk yang Diinginkan pada <i>Online Shop</i>	73
Tabel 4.36 Rekapitulasi Minat Beli.....	74
Tabel 4.37 Kategori Interval Minat Beli	74
Tabel 4.38 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	76
Tabel 4.39 Hasil Uji Linearitas	78
Tabel 4.40 Hasil Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4.41 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	80
Tabel 4.42 Hasil Uji t	80
Tabel 4.43 Hasil Uji F	82
Tabel 4.44 Koefisien Determinasi	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2020.....	1
Gambar 1.2 Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2018-2020	2
Gambar 1.3 Usaha <i>E-commerce</i> yang Melakukan Transaksi Penjualan Tahun 2018- 2020.....	3
Gambar 2.1 Kurva Total <i>Utility</i>	11
Gambar 2.2 Kurva Marginal <i>Utility</i>	12
Gambar 2.3 Kurva Indiferen.....	13
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	53
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	94
Lampiran 2 Data Kuesioner Ordinal	98
Lampiran 3 Hasil Olah Data Uji Validitas	98
Lampiran 4 Hasil Olah Data Uji Reliabilitas	107
Lampiran 5 Hasil Olah Data MSI.....	109
Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Berganda	117
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas	117
Lampiran 8 Hasil Uji Linearitas	118
Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas	118
Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	118