

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Konsep <i>Perceived Ease of Use</i>	9
2.1.2 Konsep <i>Perceived Usefulness</i>	16
2.1.3 Konsep Minat Beli	22
2.1.4 Penelitian Terdahulu	28
2.2 Kerangka Pemikiran	31
2.3 Hipotesis	36
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	38
3.1 Objek Penelitian.....	38
3.2 Metode Penelitian	39
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	39
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	40
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	47
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	50
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	51
3.2.7 Teknik Analisis Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71

4.1	Profil Perusahaan dan Karakteristik Pengguna <i>Website E-Commerce</i> di Indonesia	71
4.1.1	Profil <i>Website E-Commerce</i> di Indonesia	71
4.1.2	Profil Pengguna <i>Website E-Commerce</i> Berdasarkan Karakteristik, Pengalaman, dan Penilaian Pengguna	73
4.2	Tanggapan <i>Perceived Ease Of Use</i> pada Pengguna <i>Website E-Commerce</i> di Indonesia.....	84
4.2.1	Dimensi Sistem Jelas dan Mudah Dimengerti	85
4.2.2	Dimensi Tidak Membutuhkan Banyak Upaya	86
4.2.3	Dimensi Sistem Mudah Digunakan.....	87
4.2.4	Rekapitulasi Tanggapan Pengguna <i>Website E-Commerce</i> di Indonesia terhadap Dimensi <i>Perceived Ease Of Use</i>	89
4.3	Tanggapan <i>Perceived Usefulness</i> pada Pengguna <i>Website E-Commerce</i> di Indonesia.....	90
4.3.1	Dimensi Kinerja	91
4.3.2	Dimensi Efektivitas	92
4.3.3	Dimensi Produktivitas	94
4.3.4	Rekapitulasi Tanggapan Pengguna <i>Website E-Commerce</i> di Indonesia terhadap Dimensi <i>Perceived Usefulness</i>	95
4.4	Tanggapan Minat Menggunakan pada Pengguna <i>Website E-Commerce</i> di Indonesia	96
4.4.1	Dimensi Karakteristik Layanan.....	97
4.4.2	Dimensi Perhatian	99
4.4.3	Dimensi Ketertarikan	100
4.4.4	Dimensi Keinginan.....	102
4.4.5	Rekapitulasi Tanggapan Pengguna <i>Website E-Commerce</i> di Indonesia terhadap Dimensi Minat Menggunakan.....	103
4.5	Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Minat Menggunakan Aplikasi <i>Mobile Commerce</i>	104
4.5.1	Uji Asumsi Klasik terhadap Model Regresi Linier Berganda.....	105
4.5.2	Analisis Regresi Linear Berganda	108
4.6	Implikasi Penelitian	113
4.6.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	113
4.6.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris	115
4.6.3	Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Minat Menggunakan Aplikasi <i>Mobile Commerce</i> pada Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis.....	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		119
5.1	Kesimpulan	119
5.2	Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA		123

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Perbandingan Pengguna <i>Website E-Commerce</i> dengan Pengguna Aplikasi <i>Mobile Commerce</i> di Indonesia Tahun 2015-2016.....	2
2.1	Penelitian Terdahulu	28
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	40
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	47
3.3	Populasi Pengguna <i>Website E-Commerce</i> Tahun 2016 di Indonesia.....	48
3.4	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi.....	54
3.5	Hasil Uji Validitas <i>Perceived Ease Of Use</i>	55
3.6	Hasil Uji Validitas <i>Perceived Usefulness</i>	56
3.7	Hasil Uji Validitas Minat Menggunakan.....	57
3.8	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	59
3.9	Skor Alternatif Jawaban.....	60
3.10	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	62
3.11	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh (<i>Guilford</i>)	68
4.1	Profil <i>Website E-Commerce</i> di Indonesia.....	71
4.2	Visi dan Misi Perusahaan <i>E-Commerce</i>	72
4.3	Pengalaman Berdasarkan <i>Website E-Commerce</i> yang Paling Banyak Digunakan.....	74
4.4	Karakteristik Pengguna <i>Website E-Commerce</i> Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	76
4.5	Karakteristik Pengguna <i>Website E-Commerce</i> Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Penghasilan Per-Bulan.....	77
4.6	Karakteristik Pengguna <i>Website E-Commerce</i> Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan Per-Bulan.....	79
4.7	Karakteristik Pengguna <i>Website E-Commerce</i> Berdasarkan Metode Pembayaran dan Jasa Kurir.....	81
4.8	Karakteristik Pengguna <i>Website E-Commerce</i> Berdasarkan Rata-Rata Transaksi dalam Satu Bulan dan Durasi Waktu Menggunakan <i>Website E-Commerce</i>	82
4.9	Tanggapan Pengguna terhadap Sistem Jelas dan Mudah Dimengerti dalam <i>Perceived Ease Of Use</i> pada Pengguna <i>Website E-Commerce</i> di Indonesia.....	85
4.10	Tanggapan Pengguna terhadap Tidak Membutuhkan Banyak Upaya dalam <i>Perceived Ease Of Use</i> pada Pengguna <i>Website E-Commerce</i> di Indonesia.....	86
4.11	Tanggapan Pengguna terhadap Sistem Mudah Digunakan dalam <i>Perceived Ease Of Use</i> pada Pengguna <i>Website E-Commerce</i> di Indonesia	88

4.12	Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Dimensi <i>Perceived Ease Of Use</i>	89
4.13	Tanggapan Pengguna terhadap Kinerja dalam <i>Perceived Usefulness</i> pada Pengguna <i>Website E-Commerce</i> di Indonesia.....	91
4.14	Tanggapan Pengguna terhadap Kinerja dalam <i>Perceived Usefulness</i> pada Pengguna <i>Website E-Commerce</i> di Indonesia.....	93
4.15	Tanggapan Pengguna terhadap Produktivitas dalam <i>Perceived Usefulness</i> pada Pengguna <i>Website E-Commerce</i> di Indonesia.....	94
4.16	Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Dimensi <i>Perceived Ease Of Use</i>	95
4.17	Tanggapan Pengguna terhadap Karakteristik Layanan dalam Minat Menggunakan pada Pengguna <i>Website E-Commerce</i> di Indonesia.....	98
4.18	Tanggapan Pengguna terhadap Perhatian dalam Minat Menggunakan pada Pengguna <i>Website E-Commerce</i> di Indonesia.....	99
4.19	Tanggapan Pengguna terhadap Ketertarikan dalam Minat Menggunakan pada Pengguna <i>Website E-Commerce</i> di Indonesia.....	101
4.20	Tanggapan Pengguna terhadap Keinginan dalam Minat Menggunakan pada Pengguna <i>Website E-Commerce</i> di Indonesia.....	102
4.21	Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Dimensi Minat Menggunakan.....	104
4.22	Uji Asumsi Autokorelasi.....	107
4.23	Uji Asumsi Multikolinearitas.....	107
4.24	Model Regresi Linear Berganda <i>Perceived Ease Of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Minat Menggunakan.....	108
4.25	Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Minat Menggunakan.....	108
4.26	Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i>	110
4.27	Hasil Pengujian Uji F.....	111
4.28	Hasil Pengujian Uji t.....	112

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Hal
2.1	<i>Consumer Behaviour - Decision Making Model</i>	11
2.2	Langkah-Langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	23
2.3	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Minat Menggunakan.....	35
2.4	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Minat Menggunakan.....	36
4.1	Garis Kontinum Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i>	84
4.2	Garis Kontinum Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	90
4.3	Garis Kontinum Variabel Minat Menggunakan.....	97
4.4	Output Uji Normalitas.....	105
4.5	Output Uji Heterokedastisitas.....	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Instrumen Penelitian
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas <i>Perceived Ease Of Use</i> (X1)
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas <i>Perceived Usefulness</i> (X2)
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas Minat Menggunakan (Y)
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived Ease Of Use</i> (X1)
Lampiran 6	Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived Usefulness</i> (X2)
Lampiran 7	Hasil Uji Reliabilitas Minat Menggunakan (Y)
Lampiran 8	Karakteristik Responden
Lampiran 9	Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 10	Perhitungan Garis Kontinum
Lampiran 11	Rekapitulasi Bimbingan Skripsi
Lampiran 12	<i>Curriculum Vitae</i> (CV)