

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSYAH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN ABSTRAK.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	14
E. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Pustaka.....	16
1. Persepsi Pembelian Daring.....	16
2. Afeksi Konsumen.....	42
3. Stimuli Pemasaran.....	51
4. Perilaku Belanja Daring.....	56
5. Belanja Daring.....	77
6. <i>E-Commerce</i>	83
B. Penelitian Tedahulu.....	85
C. Kerangka Berpikir.....	88
D. Hipotesis Penelitian.....	91
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	92
B. Pendekatan Penelitian.....	92
C. Populasi dan Sampel.....	93
D. Variabel Penelitian.....	93
E. Definisi Operasional Variabel.....	94
F. Instrumen Penelitian.....	96
G. Sumber Data.....	99
H. Teknik Pengumpulan Data.....	100

	I. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	101
	J. Uji Asumsi Klasik	103
	K. Teknik Analisis Data	105
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Profil Responden Penelitian	107
	1. Profil Responden Menurut Jenjang Usia	107
	2. Profil Responden Sesuai Kategori Jenis Kelamin	108
	3. Profil Responden Kaitan Akses Gawai Berbelanja Daring.....	108
	4. Profil Responden Berdasar Durasi Frekuensi Berbelanja Daring.....	109
	5. Profil Responden Tautan Kanal Bertransaksi Daring	109
	6. Profil Responden Sesuai Durasi Lama Jadi Pembelanja Daring	110
	7. Profil Responden Memilih Alasan Berbelanja Daring	111
	B. Hasil Penelitian.....	112
	1. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	112
	2. Hasil Uji Validitas Reliabilitas.....	116
	3. Hasil Uji Asumsi Klasik	117
	4. Hasil Analisis Data.....	120
	C. Pembahasan.....	
	1. Pengaruh Persepsi Pembelian terhadap Perilaku Berbelanja Daring di <i>E-commerce</i>	127
	2. Pengaruh Afeksi Konsumen terhadap Perilaku Berbelanja Daring di <i>E-commerce</i>	132
	3. Pengaruh Stimuli Pemasaran terhadap Perilaku Berbelanja Daring di <i>E-commerce</i>	138
	4. Pengaruh Persepsi Pembelian, Afeksi Konsumen dan Stimuli Pemasaran terhadap Perilaku Berbelanja Daring di <i>E-commerce</i>	145
BAB V	PENUTUP	
	A. Simpulan	151
	B. Saran-saran.....	152

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	eTailQ (e-Tailer Quality) : Pengukuran Persepsi Konsumen Berdasar Situs Web	33
Tabel 2.2	Dimensi Pengukuran Persepsi Pembelian Daring	41
Tabel 2.3	Dimensi Perilaku Belanja Daring	77
Tabel 3.1	Instrumen Penelitian Persepsi Pembelian Daring (X1)	96
Tabel 3.2	Instrumen Penelitian Afeksi Konsumen (X2)	97
Tabel 3.3	Instrumen Penelitian Stimuli Pemasaran (X3)	98
Tabel 3.4	Instrumen Penelitian Perilaku Berbelanja Daring (Y)	98
Tabel 4.1	Profil Jenjang Usia Responden.....	107
Tabel 4.2	Profil Jenis Kelamin Responden	108
Tabel 4.3	Profil Berdasar Akses Gawai Responden	109
Tabel 4.4	Profil Frekuensi Pembelian Responden	109
Tabel 4.5	Profil Kanal untuk Bertransaksi Responden	110
Tabel 4.6	Profil Durasi Lama Jadi Pembelanja Daring.....	111
Tabel 4.7	Profil Alasan Memilih Berbelanja Daring	112
Tabel 4.8	Deskripsi Persepsi Pembelian Konsumen <i>E-Commerce</i>	112
Tabel 4.9	Rentang Nilai Kategorisasi Persepsi Pembelian.....	113
Tabel 4.10	Deskripsi Afeksi Konsumen	113
Tabel 4.11	Rentang Nilai Kategorisasi Afeksi Konsumen.....	114
Tabel 4.12	Deskripsi Stimuli Pemasaran	114
Tabel 4.13	Rentang Nilai Kategorisasi Stimuli Pemasaran.....	115
Tabel 4.14	Deskripsi Perilaku Berbelanja Daring	115
Tabel 4.15	Rentang Nilai Kategorisasi Perilaku Berbelanja Daring	116
Tabel 4.16	Tabel Uji Multikolinieritas.....	118
Tabel 4.17	Tabel Uji Autokorelasi	118
Tabel 4.18	Tabel Uji Normalitas	119
Tabel 4.19	Tabel Uji Linieritas.....	119
Tabel 4.20	Uji Regresi Persepsi Pembelian Terhadap Perilaku Berbelanja Daring	121
Tabel 4.21	Uji Regresi Afeksi Konsumen Terhadap Perilaku Berbelanja Daring.....	123
Tabel 4.22	Uji Regresi Stimuli Pemasaran Terhadap Perilaku Berbelanja Daring.....	124
Tabel 4.23	Uji Regresi Simultan Persepsi Pembelian, Afeksi Konsumen dan Stimuli Pemasaran Terhadap Perilaku Belanja Daring	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Pengembangan TPB (Ajzen, 1991).....	66
Gambar 2.2	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	71
Gambar 2.3	Bagan Kerangka Pola Pikir Penelitian	90
Gambar 4.1	Grafik <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas.....	120

