

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Bagi Perusahaan.....	14
1.4.2 Bagi Akademik	15
1.5 Sistematika Penulisan.....	16

BAB II.....	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Pemasaran Jasa.....	17
2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa.....	19
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	21
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.5 Technology Acceptance Model (TAM).....	24
2.1.6 Perceived Ease Of Use.....	25
2.1.7 Perceived Usefulness.....	26
2.1.8 Perceived Price.....	27
2.1.9 Social Influence.....	28
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis.....	29
2.3 Penelitian Terdahulu.....	34
BAB III.....	37
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	37
3.1.1 Variabel Penelitian.....	37
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.2 Populasi dan Sampel.....	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel.....	41
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5 Metode Analisis Data.....	43
3.5.1 Uji Validitas.....	44
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.5.3 Uji Multikolinieritas.....	44
3.5.4 Uji Heterokedastisitas.....	45
3.5.5 Uji Normalitas.....	45

3.5.6	Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.5.7	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	47
3.5.8	Uji Kelayakan Model (Uji F)	47
3.5.9	Uji Parsial (Uji T)	48
BAB IV	49
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.2	Gambaran Umum Responden	51
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	54
4.2.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan per Bulan	55
4.3	Analisis Data	56
4.3.1	Uji Validitas	56
4.3.2	Uji Reliabilitas	58
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	59
4.3.4	Analisis Regresi Linear Berganda	64
4.3.5	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	65
4.3.5	Uji Kelayakan Model (Uji F)	66
4.3.5	Uji Parsial (Uji T)	67
4.4	Interpretasi Hasil Penelitian	68
4.4.1	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap Keputusan Pembelian	69
4.4.2	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Keputusan Pembelian	69
4.4.3	Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap Keputusan Pembelian	70
4.4.4	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap Keputusan Pembelian	71
BAB V	72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Implikasi Manajerial	73

5.3	Keterbatasan Penelitian	75
5.4	Saran bagi Penelitian yang Akan Datang	75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN.....		82

