DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI ii

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN iii

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN v

ABSTRACT vi

ABSTRAK vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xviii

DAFTAR LAMPIRAN xix

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 16

1.3 Tujuan Penelitian 17

1.4 Manfaat Penelitian 17

1.5 Sistematika Penulisan 18

BAB II TELAAH PUSTAKA 20

2.1 Landasan Teori 20

2.1.1 Model Adopsi 20
2.1.2 Minat Beli 21
2.1.3 Persepsi Kegunaan 23
2.1.4 Persepsi Kesenangan 25
2.1.5 Nilai Sosial 27
2.1.6 Persepsi Kemudahan Penggunaan 29
2.1.7 Persepsi Harga 30
2.2 Penelitian Terdahulu 32
2.3 Hubungan Antar Variabel 36
2.3.1 Hubungan antara Persepsi Kegunaan dengan Minat Beli 36
2.3.2 Hubungan antara Persepsi Kesenangan dengan Minat Beli 37
2.3.3 Hubungan antara Persepsi Nilai Sosial dengan Minat Beli 39
2.3.4 Hubungan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan Minat Beli 40
2.3.5 Hubungan antara Persepsi Harga dengan Minat Beli 41
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis 43
BAB III METODE PENELITIAN 44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 44
3.1.1 Variabel Penelitian 44
3.1.2 Definisi Operasional 45
3.2 Populasi dan Sampel 49

3.2.1 Populasi 49
3.2.2 Sampel 50
3.3 Jenis dan Sumber Data 51
3.3.1 Data Primer 51
3.3.2 Data Sekunder 51
3.4 Metode Pengumpulan Data 52
3.5 Metode Analisis Data 52
3.5.1 Analisis Kuantitatif 53
BAB IV HASIL DAN ANALISIS 58
4.1 Deskripsi Objek Penelitian 58
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 58
4.1.2 Gambaran Umum Responden 59
4.2 Gambaran Variabel Penelitian 62
4.2.1 Analisis Tanggapan Responden terhadap Persepsi Kegunaan 63
4.2.2 Analisis Tanggapan Responden terhadap Persepsi Kesenangan 64
4.2.3 Analisis Tanggapan Responden terhadap Nilai Sosial 65
4.2.4 Analisis Tanggapan Responden terhadap Persepsi Kemudahaan Penggunaan 65
4.2.5 Analisis Tanggapan Responden terhadap Persepsi Harga 66
4.2.6 Analisis Tanggapan Responden terhadap Minat beli 67

4.3 Analisis Data 68
4.3.1 Uji Kualitas Data 69
4.3.2 Uji Asumsi SEM 72
4.3.3 Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) 77
4.3.4 Analisis *Full Structural Equation Model* 82
4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian 84
4.4.1 Uji Hipotesis 1 (Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Beli) 85
4.4.2 Uji Hipotesis 2 (Pengaruh Persepsi Kesenangan terhadap Minat Beli) .. 85
4.4.3 Uji Hipotesis 3 (Pengaruh Persepsi Nilai Sosisal terhadap Minat Beli) . 86
4.4.4 Uji Hipotesis 4 (Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli) 86
4.4.5 Uji Hipotesis 5 (Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli) 86
4.5 Pembahasan 86
4.5.1 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Beli 86
4.5.2 Pengaruh Persepsi Kesenangan terhadap Minat Beli 87
4.5.3 Pengaruh Nilai Sosial terhadap Minat Beli 88
4.5.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli 89
4.5.5 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli 90
BAB V PENUTUP 91
5.1 Kesimpulan Masalah Penelitian 91

5.2 Implikasi Teoritis 94
5.3 Implikasi Manajerial 96
5.4 Keterbatasan Penelitian 101
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang 102
DAFTAR PUSTAKA 103
LAMPIRAN 107

FEB UNDIP