

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PANITIA SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
PENYATAAN PLAGIARISME	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Pembatasan Masalah	13
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Kegunaan Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	15
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1 Pengertian Manajemen	15
2.1.2 Fungsi Manajemen.....	15
2.1.3 Manajemen Pemasaran	16
2.1.4 Manajemen Pemasaran	17
2.1.5 Persepsi Kemudahan.....	19
2.1.6 Kepercayaan Konsumen	21
2.1.7 Minat Beli	23

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Metode yang digunakan	30
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	30
3.2.1 Waktu Penelitian	30
3.2.2 Tempat Penelitian.....	30
3.3 Desain Penelitian	32
3.4 Operasional Variabel	33
3.4.1 Variabel Persepsi Kemudahan (X1)	34
3.4.2 Variabel Kepercayaan (X2)	35
3.4.3 Variabel Minat Beli (Y).....	36
3.4.4 Tabel operasional variabel	37
3.5 Sumber dan cara penentuan data /informasi.....	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	40
3.7 Pengujian Keabsahan Data.....	41
3.8 Analisis Data	43
3.8.1 Analisis Deskriptif	43
3.8.2 Analisis Verifikatif	46
3.8.3 Analisis Korelasi.....	46
3.8.4 Analisis Jalur (Path Analysis).....	47
3.9 Pengujian Hipotesis	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	49
4.2 Hasil Penelitian.....	50
4.2.1 Profil Responden.....	50
4.2.2 Hasil Pengujian Keabsahan Data.....	54
4.2.3 Analisis Deskriptif	59

4.2.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	111
4.2.5 Path Analysis	116
4.3 Pengujian Hipotesis	121
4.4 Pembahasan Penelitian	123
4.4.1 Analisis Deskriptif	123
4.4.2 Analisis Verifikatif	124
BAB V PENUTUP.....	126
5.1 Kesimpulan.....	126
5.2 Saran	127

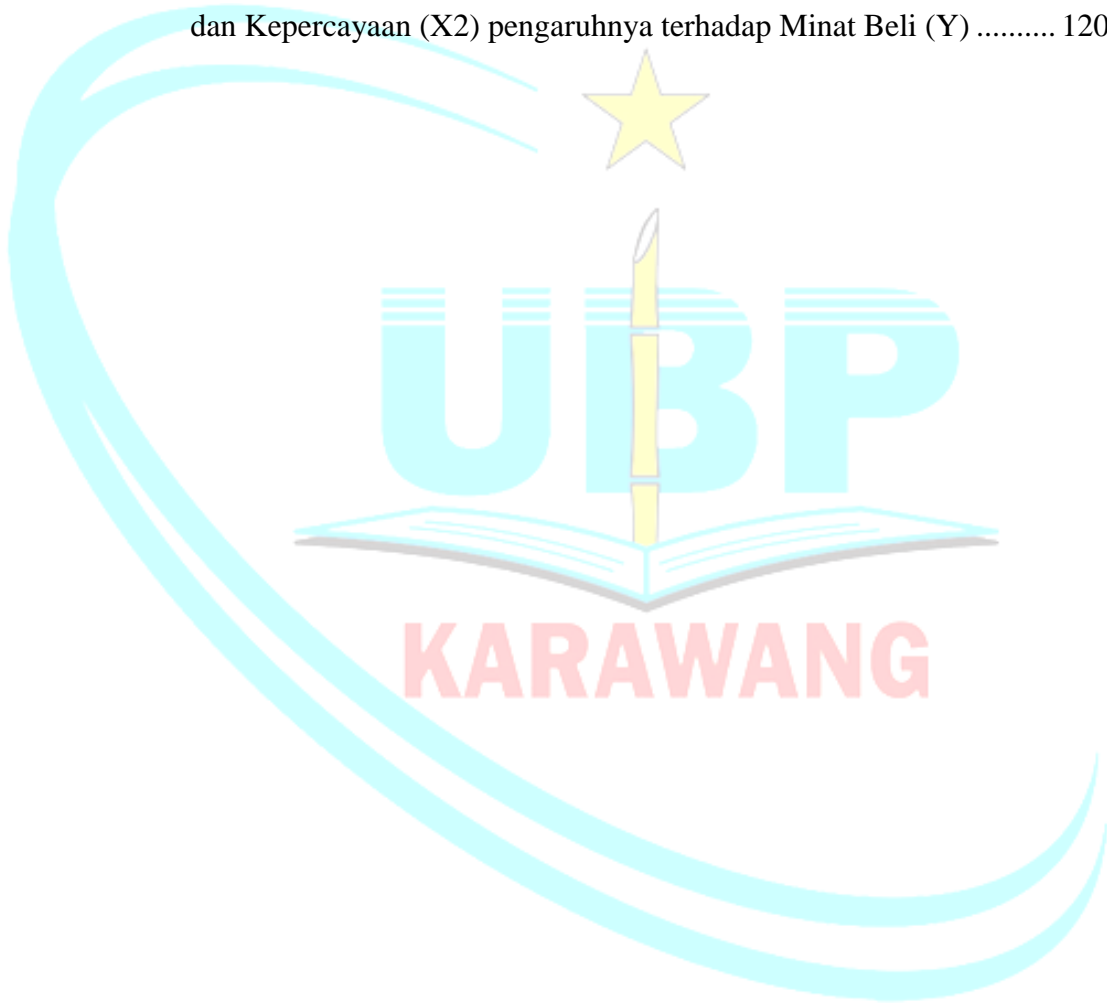


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan pengguna internet Indonesia 2017	1
Gambar 1.2 Pola perilaku belanja online	2
Gambar 1.3 Pengguna instagram di indonesia	4
Gambar 1.4 Produk yang sering dibeli pada toko online	5
Gambar 1.5 Penipuan Olshop	8
Gambar 1.6 Data Aplikasi dalam berbelanja online pada media sosial	10
Gambar 1.7 Data minat beli berbelanja online pada karyawan PT Multi Indomandiri.....	11
Gambar 1.8 Persepsi kemudahan karyawan PT Multi Indomandiri	11
Gambar 1.9 Kepercayaan karyawan PT Multi indomandiri pada aplikasi penjual online	12
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	27
Gambar 4.1 Logo Instagram	49
Gambar 4.2 Bar Scale Kemudahan Sistem	60
Gambar 4.3 Bar Scale Tampilan Sederhana	61
Gambar 4.4 Bar Scale Panduan penggunaan	63
Gambar 4.5 Bar Scale Interaksi Sistem.....	64
Gambar 4.6 Bar Scale Sesuai kebutuhan	65
Gambar 4.7 Bar Scale Mencapai Tujuan	66
Gambar 4.8 Bar Scale Responsivitas Sistem	67
Gambar 4.9 Bar Scale Berbagai Saluran.....	69
Gambar 4.10 Bar Scale Penggunaan Teknologi	70
Gambar 4.11 Bar Scale Sistem Tidak Rumit	71
Gambar 4.12 Bar Scale Menambah Pengetahuan	72
Gambar 4.13 Bar Scale Sistem Jelas.....	73
Gambar 4.14 Bar Scale Proses Kerja	75
Gambar 4.15 Bar Scale Mengoperasikan Sistem.....	76
Gambar 4.16 Bar Scale Proses Perubahan	77

Gambar 4.17 Bar Scale Kompetensi	78
Gambar 4.18 Bar Scale Pengalaman	79
Gambar 4.19 Bar Scale Pengesahan Istitusional	81
Gambar 4.20 Bar Scale Sikap	82
Gambar 4.21 Bar Scale Kepercayaan Seseorang	83
Gambar 4.22 Bar Scale Niat Baik	84
Gambar 4.23 Bar Scale Kemampuan Menangani Masalah	85
Gambar 4.24 Bar Scale Perhatian Kepada Pelanggan	86
Gambar 4.25 Bar Scale Empati	88
Gambar 4.26 Bar Scale Keyakinan dapat dipercaya	89
Gambar 4.27 Bar Scale Daya diterima	90
Gambar 4.28 Bar Scale Pemenuhan Permintaan	91
Gambar 4.29 Bar Scale Terus Terang	92
Gambar 4.30 Bar Scale Keterkaitan	93
Gambar 4.31 Bar Scale Kehandalan	95
Gambar 4.32 Bar Scale Minat Beli Produk	96
Gambar 4.33 Bar Scale Jangka Pendek	97
Gambar 4.34 Bar Scale Jangka Menengah	98
Gambar 4.35 Bar Scale Jangka Panjang	99
Gambar 4.36 Bar Scale Motivasi	100
Gambar 4.37 Bar Scale Pembelian Produk	102
Gambar 4.38 Bar Scale Mencari Informasi	103
Gambar 4.39 Bar Scale Berbagi Kepada Keluarga	104
Gambar 4.40 Bar Scale Berbagi Kepada Teman	105
Gambar 4.41 Bar Scale Berbagi Kepada Saudara	106
Gambar 4.42 Bar Scale Pilihan Utama	108
Gambar 4.43 Bar Scale Minat	109
Gambar 4.44 Bar Scale Kepuasan	110
Gambar 4.45 Bar Scale Informasi Produk Terbaru	111
Gambar 4.46 Bar Scale sifat positif	112

Gambar 4.47 Bar Scale Persepsi Kemudahan.....	114
Gambar 4.48 Bar Scale Kepercayaan.....	115
Gambar 4.49 Bar Scale Minat Beli	116
Gambar 4.50 Pengaruh parsial X_1 terhadap Y	118
Gambar 4.51 Pengaruh parsial X_2 terhadap Y	118
Gambar 4.52 Gambar 4.50 Koefisien Jalur Variabel Persepsi Kemudahan (X) dan Kepercayaan (X2) pengaruhnya terhadap Minat Beli (Y)	120



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Karyawan Yang berminat berbelanja lewat sosial media.....	9
Tabel 2.1 Data Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 2.2 Lanjutan Data penelitian terdahulu	25
Tabel 2.3 Lanjutan Data penelitian terdahulu	26
Tabel 3.1 Tabel Kegiatan	29
Tabel 3.2 Operasi Variabel penelitian.....	35
Tabel 3.3 Bobot Penilaian	39
Tabel 3.4 Analisis Rentang Skala	43
Tabel 3.5 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	45
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 jumlah responden berdasarkan usia	50
Tabel 4.3 Lanjutan jumlah responden berdasarkan usia	51
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Masa Bekerja	51
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	52
Tabel 4.7 Jumlah Responden Berdasarkan Jabatan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.8 Jumlah Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	53
Tabel 4.9 Jumlah Responden Berdasarkan Karakteristik Produk.....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahan (X)	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X2)	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.15 Kemudahan Sistem	59
Tabel 4.16 Tampilan Sederhana.....	60
Tabel 4.17 Panduan Penggunaan	62
Tabel 4.18 Interaksi Sistem.....	63
Tabel 4.19 Sesuai Kebutuhan.....	64

Tabel 4.20 Mencapai Tujuan.....	65
Tabel 4.21 Responsivitas Sistem.....	66
Tabel 4.22 Berbagai Saluran	68
Tabel 4.23 Penggunaan Teknologi.....	69
Tabel 4.24 Sistem Tidak Rumit	70
Tabel 4.25 Menambah Pengetahuan	71
Tabel 4.26 Sistem Jelas	72
Tabel 4.27 Proses Kerja	74
Tabel 4.28 Mengoprasikan Sistem.....	75
Tabel 4.29 Proses Perubahan	76
Tabel 4.30 Kompetensi	77
Tabel 4.31 Pengalaman	78
Tabel 4.32 Pengesahan institusional	79
Tabel 4.33 Sikap	80
Tabel 4.34 Kepercayaan sesorang.....	82
Tabel 4.35 Niat Baik	83
Tabel 4.36 Kemampuan menangani masalah.....	84
Tabel 4.37 Perhatian kepada pelanggan.....	85
Tabel 4.38 Empati	86
Tabel 4.39 Keyakinan dapat dipercaya	88
Tabel 4.40 Daya Terima.....	89
Tabel 4.41 Pemenuhan Permintaan.....	90
Tabel 4.42 Terus Terang	91
Tabel 4.43 Keterkaitan	92
Tabel 4.44 Kehandalan.....	93
Tabel 4.45 Minat Beli Produk.....	95
Tabel 4.46 Jangka Pendek.....	96
Tabel 4.47 Jangka Menengah.....	97
Tabel 4.48 Jangka Panjang.....	98
Tabel 4.49 Motivasi	100

Tabel 4.50 Pembelian Produk	101
Tabel 4.51 Mencari Informasi	102
Tabel 4.52 Berbagi Kepada Keluarga	103
Tabel 4.53 Berbagi kepada teman	104
Tabel 4.54 Berbagi kepada saudara	105
Tabel 4.55 Pilihan Utama.....	106
Tabel 4.56 Minat	107
Tabel 4.57 Kepuasan	109
Tabel 4.58 Informasi produk terbaru	110
Tabel 4.59 Sifat positif.....	111
Tabel 4.60 Hasil Analisis Rentang Skala Persepsi Kemudahan (X).....	112
Tabel 4.61 Hasil Analisis Rentang Skala Kepercayaan (X2)	113
Tabel 4.62 Hasil Analisis Rentang Skala Minat Beli (Y).....	114
Tabel 4.63 Uji Korelasi.....	116
Tabel 4.64 Hasil Analisis Uji Parsial.....	117
Tabel 4.65 Pengaruh Variabel Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli.....	118
Tabel 4.66 Koefisien Determinasi.....	119
Tabel 4.67 Pengaruh Parsial Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli.....	120
Tabel 4.68 Pengaruh Parsial Kepercayaan terhadap Minat Beli.....	121
Tabel 4.69 Pengaruh Simultan Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Minat Beli.....	122

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Data Kuesioner
Lampiran 3	Hasil Transformasi Data
Lampiran 4	Hasil Analisis Data SPSS

