

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN DEWAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Batasan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Manfaat Penelitian	14
1.5.1. Manfaat Akademik	14
1.5.2. Manfaat Praktis	14
1.6. Sistematika Penyusunan.....	14
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Manajemen.....	16
2.2. Manajemen Pemasaran.....	16
2.3. Perilaku Konsumen	17
2.4. <i>Reference Group</i>	18
2.4.1 Pengertian <i>Reference Group</i>	18
2.4.2 Jenis-jenis <i>Reference Group</i>	18
2.4.3 Dimensi dan Indikator <i>Reference Group</i>	19
2.5. <i>Reasonable Price</i>	21
2.5.1 Pengertian <i>Reasonable Price</i>	21
2.5.2 Pengertian <i>Perceived Price</i>	21

2.6. <i>Perceived Usefulness</i>	23
2.6.1 Pengertian <i>Perceived Usefulness</i>	23
2.6.2 Aspek-aspek <i>Perceived Usefulness</i>	23
2.6.3 Dimensi dan Indikator <i>Perceived Usefulness</i>	24
2.7. <i>Online Purchase Intention</i>	25
2.7.1 Pengertian <i>Online Purchase Intention</i>	25
2.7.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Online Purchase Intention</i>	26
2.7.3 Dimensi dan Indikator <i>Online Purchase Intention</i>	27
2.8. Studi Penelitian Terdahulu	28

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian	32
3.1.1 Pengertian Metode Penelitian	32
3.1.2 Jenis Metode Penelitian	32
3.2 Model Konseptual Penelitian	32
3.3 Variabel Penelitian	33
3.4 Hubungan antar Variabel dan Hipotesis	34
3.4.1 Hubungan Antara Variabel <i>Reference Group</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	34
3.4.2 Hubungan Antara Variabel <i>Reasonable Price</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	35
3.4.3 Hubungan Antara Variabel <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	35
3.4.4 Hubungan Antara Variabel <i>Reference Group</i> , <i>Reasonable Price</i> , <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Online Purchase Intention</i>	36
3.5 Definisi Operasional Variabel	37
3.6 Unit Analisis, Populasi dan Sampel	38
3.6.1 Unit Analisis.....	39
3.6.2 Populasi.....	39
3.6.3 Sampel.....	39
3.7 Teknik Pengumpulan Data	40
3.8 Sumber Data.....	40
3.9 Teknik Analisis Data	41
3.9.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41

3.9.2 Uji Asumsi Klasik	41
3.9.3 Uji Hipotesis	42

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Hasi Pre-Test	44
4.1.1 Uji Validitas.....	44
4.1.2 Uji Reliabilitas	47
4.2. Uji Asumsi Klasik Pre-Test.....	47
4.2.1 Uji Normalitas	47
4.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	48
4.2.3 Uji Multikolinearitas	49
4.3. Uji Analisis Deskriptif	50
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif Karakteristik Responden.....	50
4.3.2 Analisis Statistik Dekriptif Tanggapan Responden.....	54
4.4. Uji Hipotesis	57
4.4.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	57
4.4.2 Uji T	58
4.4.3 Uji Simultan (Uji f).....	59
4.4.4 Uji Koefisien Determinasi	60
4.5. Pembahasan.....	60

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	65
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	65
5.3. Saran.....	66
5.3.1 Saran bagi Perusahaan	66
5.3.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya.....	66
5.3.3 Saran bagi Bidang Akademis	67

DAFTAR PUSTAKA	68
----------------------	----

RIWAYAT HIDUP	72
---------------------	----

LAMPIRAN