

DAFTAR ISI

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat untuk Menggunakan Pemasaran Internet di Indonesia.....	i
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat untuk Menggunakan Pemasaran Internet di Indonesia.....	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	Error! Bookmark not defined.
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat untuk Menggunakan Pemasaran Internet di Indonesia.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN UJIAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
Motto.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
Abstrak.....	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	10

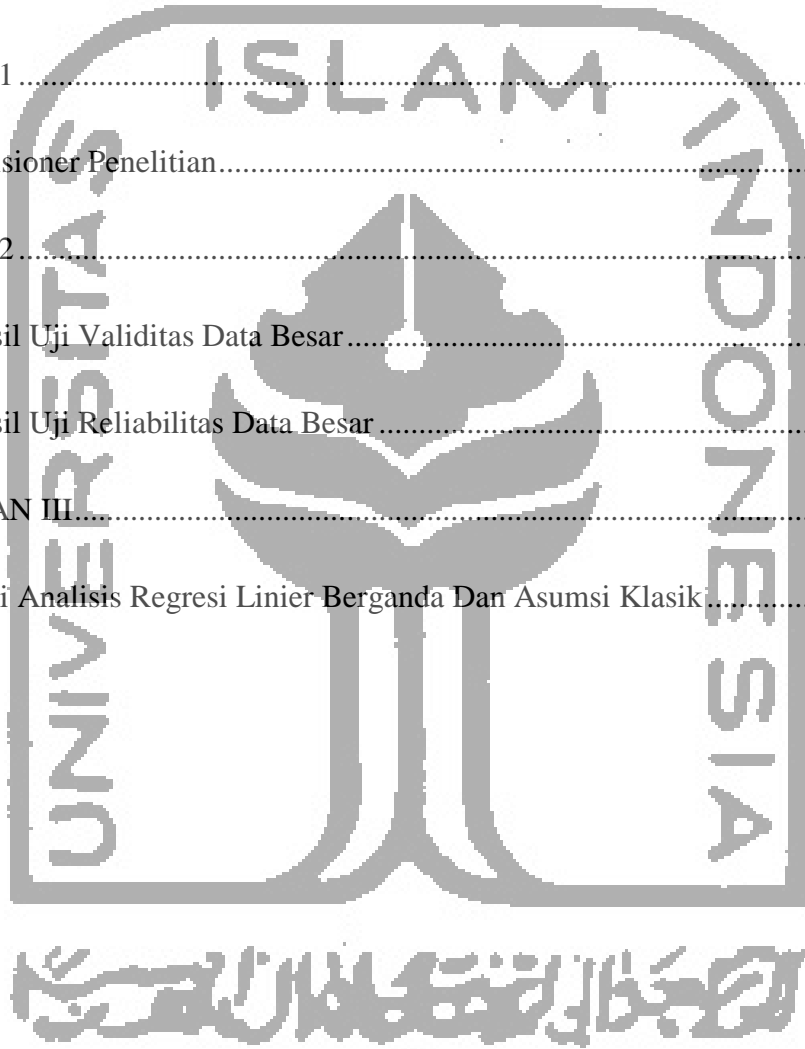
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	11
1.4. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. Pemasaran Internet	13
2.1.2. <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i>	13
2.1.2.1. <i>Theory Of Reasoned Action (TRA)</i>	14
2.1.2.2. <i>Theory Of Planned Behavior (TPB)</i>	14
2.1.2.3. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	15
2.1.2.4. <i>Innovation Diffusion Theory (IDT)</i>	16
2.1.2.5. <i>Model Of Personal Computer Utilization (MPCU)</i>	16
2.1.2.6. <i>Social Cognitive Theory (SCT)</i>	17
2.1.2.7. <i>Model Of Combining TAM and TPB</i>	17
2.1.2.8. <i>Motivational Model (MM)</i>	17
2.1.3. Faktor yang mempengaruhi Model UTAUT.....	18
2.1.3.1. Harapan Kinerja.....	18
2.1.3.2. Harapan Usaha	19
2.1.3.3. Pengaruh Sosial.....	20
2.1.3.4. Kondisi Fasilitas.....	21
2.1.3.5. Niat Menggunakan Pemasaran Internet	22

2.2.	Penelitian Terdahulu	23
2.3.	Perumusan Hipotesis	26
2.3.1.	Pengaruh Harapan Kinerja Terhadap Perilaku Penggunaan Pemasaran Internet di Indonesia.....	26
2.3.2.	Pengaruh Harapan Usaha Terhadap Perilaku Penggunaan Pemasaran Internet di Indonesia.....	26
2.3.3.	Pengaruh Pengaruh Sosial Terhadap Perilaku Penggunaan Pemasaran Internet di Indonesia.....	27
2.3.4.	Pengaruh Kondisi Fasilitas Terhadap Perilaku Penggunaan Pemasaran Internet di Indonesia.....	27
2.4.	Kerangka Penelitian	28
BAB III		29
METODE PENELITIAN.....		29
3.1.	Lokasi dan Objek Penelitian	29
3.2.	Ruang Lingkup Penelitian.....	29
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.3.1.	Populasi	29
3.3.2.	Sampel	30
3.4.	Model Analisis Data.....	31
3.4.1.	Data dan Definisi Operasional.....	31
3.4.2.	Definisi Operasional dan Alat Pengukuran Variabel	32
3.5.	Jenis dan Sumber Data	36

3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7.	Model Analisis	37
3.7.1.	Pengujian Data.....	37
3.7.2.	Analisis Asumsi Klasik	38
3.7.3.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
BAB IV	42
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	42
4.1.	Karakteristik Responden	42
4.1.1.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Yang Dhabiskan Di Internet (Per-Hari).....	44
4.1.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Facebook	44
4.1.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Email	45
4.1.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengecekan Informasi	45
4.1.8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kesukaan Terhadap Pemasaran Internet	46
4.1.9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Keahlian Dalam Mengakses Pemasaran Internet	47
4.2.	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data Penelitian	47
4.2.1.	Hasil Uji Validitas	47

4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	49
4.3. Deskripsi Hasil Jawaban Responden.....	50
4.3.1. Analisis Penilaian Responden	50
4.4. Analisis Hasil regresi	55
4.4.1. Uji Signifikansi Regresi Linier Berganda Atau Uji T	56
4.4.2. Model Analisis Regresi Linier Berganda	56
4.5. Uji Asumsi Klasik	62
4.5.1. Uji Normalitas	62
4.5.2. Uji Heteroskedastisitas	63
4.5.3. Uji Multikolinieritas	63
4.5.4. Uji Linearitas	64
4.5.5. Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Serempak Atau Uji F	61
4.6. Ringkasan hasil pengujian hipotesis	65
4.7. Pembahasan.....	66
4.7.1. Harapan Kinerja Tidak Berpengaruh Terhadap Niat Menggunakan Pemasaran Internet	66
4.7.2. Harapan Usaha Tidak Berpengaruh Terhadap Niat Menggunakan Pemasaran Internet	67
4.7.3. Pengaruh Sosial Berpengaruh Terhadap Niat Menggunakan Pemasaran Internet	67
4.7.4. Kondisi Fasilitas Berpengaruh Terhadap Niat Menggunakan Pemasaran Internet	68

PENUTUP.....	70
5.1. Kesimpulan.....	70
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	70
5.3. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
Lampiran 1.....	76
1. Kuisisioner Penelitian.....	76
Lampiran 2.....	81
1. Hasil Uji Validitas Data Besar.....	81
2. Hasil Uji Reliabilitas Data Besar.....	84
LAMPIRAN III.....	85
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Dan Asumsi Klasik.....	85



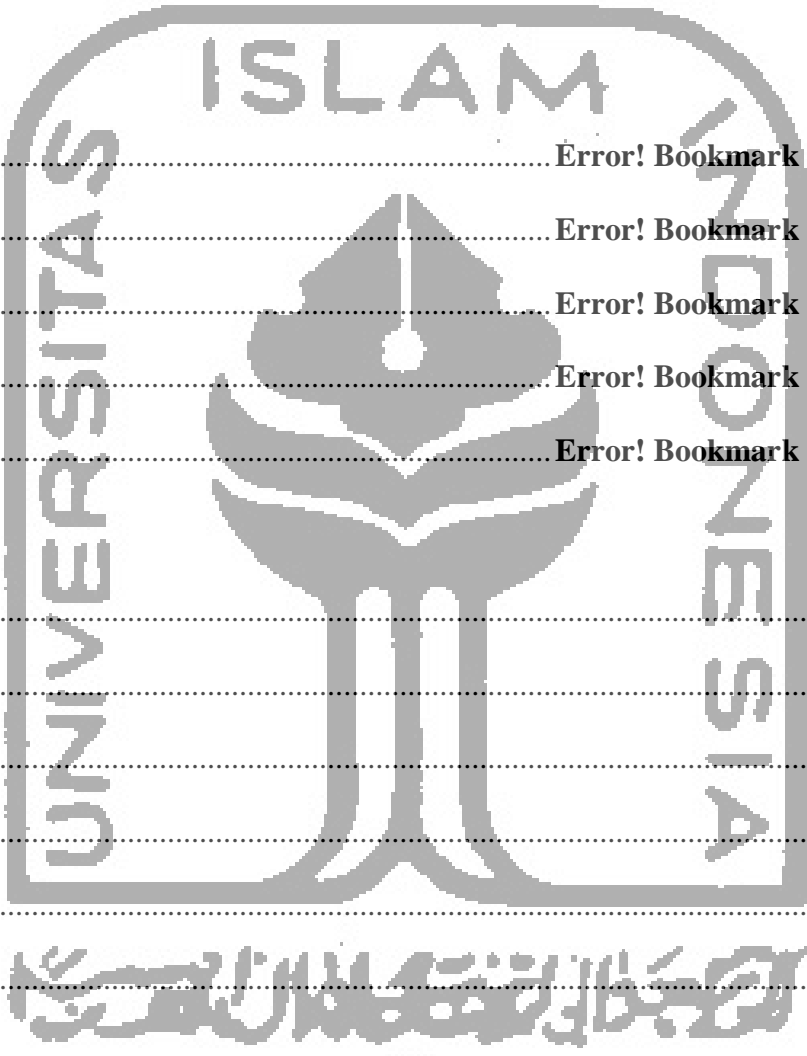
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 2.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 3.....	16
Gambar 2. 4.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. 5.....	18
Gambar 2. 6.....	28

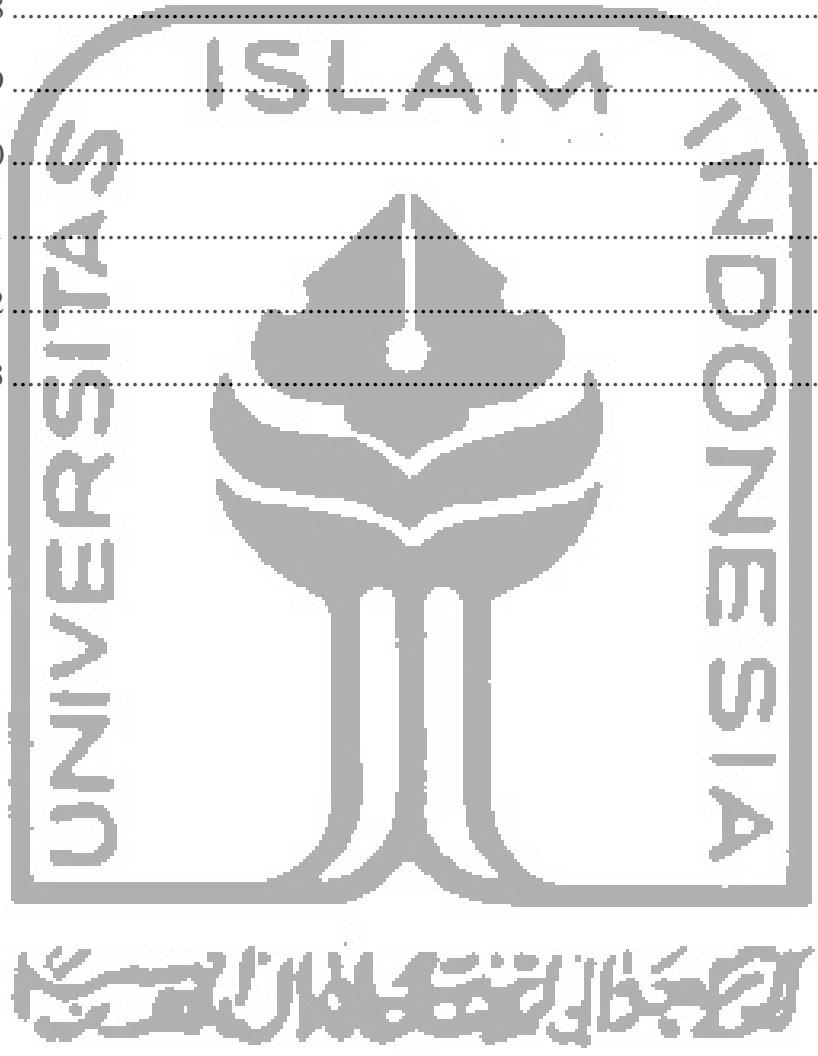


DAFTAR TABEL

Tabel 1 1	Tabel Penggunaan Internet di Indonesia (Juta Jiwa)	5
Tabel 1 2	Tabel Jumlah Pengunjung e-Commerce Tahun 2018.....	7
Tabel 2 1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3 1	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3 2	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3 3	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3 4	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3 5	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 1	42
Tabel 4 2	43
Tabel 4 3	43
Tabel 4 4	44
Tabel 4 5	45
Tabel 4 6	45
Tabel 4 7	46
Tabel 4 8	46
Tabel 4 9	47
Tabel 4 10	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 11	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 12	49



Tabel 4 13	51
Tabel 4 14	52
Tabel 4 15	53
Tabel 4 16	54
Tabel 4 17	55
Tabel 4 18	62
Tabel 4 19	63
Tabel 4 20	64
Tabel 4 21	56
Tabel 4 22	61
Tabel 4 23	65



Abstrak

Skripsi memiliki judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat untuk Menggunakan Pemasaran Internet di Indonesia“, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas pada niat untuk menggunakan pemasaran internet di Indonesia. Jenis dari penelitian ini yaitu bersifat kualitatif dengan menggunakan jenis data primer yang didapatkan melalui kuisioner yang disebar menggunakan media sosial. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan metode regresi linier berganda. Dengan data yang digunakan yaitu di Indonesia. Hasil dari pengolahan data adalah harapan kinerja tidak berpengaruh pada niat menggunakan pemasaran internet di Indonesia, dan harapan usaha tidak berpengaruh pada niat menggunakan pemasaran internet di Indonesia, sedangkan pengaruh sosial berpengaruh pada niat menggunakan pemasaran internet di Indonesia, dan kondisi fasilitas berpengaruh pada niat menggunakan pemasaran internet di Indonesia.

Kata kunci : Pemasaran Internet, UTAUT, Harapan Usaha, Harapan Kinerja, Pengaruh Sosial, dan Kondisi Fasilitas