



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
INTISARI .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Keaslian Penelitian .....	8
1.4. Tujuan Penelitian .....	10
1.5. Manfaat Penelitian .....	10
1.6. Batasan Penelitian .....	11
1.7. Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
2.1. Sikap ( <i>Attitude</i> ) .....	13
2.1.1. Pengertian Sikap .....	13
2.1.2. Struktur Sikap .....	14
2.1.3. Karakteristik Sikap .....	15
2.1.4. Fungsi Sikap .....	16
2.2. Belanja Online ( <i>Online Shopping</i> ) .....	17
2.3. Orientasi Belanja ( <i>Shopping Orientation</i> ) .....	22



2.3.1. Orientasi Belanja <i>Utilitarian</i> .....	24
2.3.2. Orientasi Belanja <i>Hedonic</i> .....	25
2.4. Sikap Terhadap Belanja <i>Online (Attitude Toward Online Shopping)</i> .....	26
2.5. Model Penelitian.....	29
2.6. Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	30
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	31
3.3. Metode Penarikan Sampel.....	31
3.3.1. Populasi.....	31
3.3.2. Sampel.....	32
3.4. Instrumen dan Pengukuran.....	34
3.5. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6. Metode Analisis.....	36
3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
3.6.2. Uji Regresi Berganda.....	37
3.6.3. Uji t.....	37
3.6.4. Uji F.....	38
3.6.5. Uji Koefisien Determinasi Ganda ( $R^2$ ).....	38
3.6.6. Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ).....	39
3.6.7. Uji Asumsi Klasik.....	39
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>42</b>
4.1. Pertanyaan Penyaringan ( <i>Screening Question</i> ).....	42
4.2. Karakteristik Responden.....	44
4.3. Analisis Deskriptif.....	46
4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
4.4.1. Uji Validitas.....	50
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	50
4.5. Analisis Regresi Berganda.....	51
4.5.1. Uji t.....	52



4.5.2. Uji F .....	55
4.5.3. Uji Koefisien Determinasi Ganda ( $R^2$ ) .....	56
4.5.4. Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ) .....	57
4.5.5. Uji Asumsi Klasik .....	59
4.6. Pembahasan .....	63
<b>BAB V KESIMPULAN</b> .....	<b>66</b>
5.1. Kesimpulan .....	66
5.2. Saran Bagi Penelitian Mendatang .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>73</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Statistik Populasi dan Pengguna Internet di Dunia (Berdasarkan Wilayah).....	2
Tabel 1.2.	Statistik Jumlah Populasi Penduduk dan Pengguna Internet di Indonesia.....	3
Tabel 2.1.	Perbandingan Nilai-Nilai <i>Utilitarian</i> dan <i>Hedonic</i> .....	26
Tabel 3.1.	Definisi dan Item Operasionalisasi Variabel Bebas.....	31
Tabel 4.1.	Hasil Karakteristik Responden Pada Bagian Pertanyaan Penyaringan ( <i>Screening Question</i> ).....	43
Tabel 4.2.	Frekuensi Karakteristik Demografi Responden.....	45
Tabel 4.3.	Frekuensi Jawaban Responden untuk Faktor Orientasi Belanja <i>Utilitarian</i> ( $X_1$ ).....	46
Tabel 4.4.	Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel Orientasi Belanja <i>Hedonic</i> ( $X_2$ ).....	47
Tabel 4.5.	Frekuensi Jawaban Responden untuk Variabel Sikap Terhadap Belanja <i>Online</i> ( $Y$ ).....	48
Tabel 4.6.	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	49
Tabel 4.7.	Hasil Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	51
Tabel 4.8.	Koefisien Hasil Uji Regresi Berganda.....	52
Tabel 4.9.	Hubungan Regresi Antara Variabel Bebas dengan Variabel Terikat Secara Parsial.....	53
Tabel 4.10.	Hubungan Regresi Antara Variabel Bebas dengan Variabel Terikat Secara Simultan.....	55
Tabel 4.11.	Hasil Perhitungan $R^2$ .....	57
Tabel 4.12.	Koefisien Determinasi Variabel Bebas.....	58
Tabel 4.13.	Nilai Toleransi dan <i>Variance Inflation Factor</i> Variabel Bebas.....	59
Tabel 4.14.	Hasil Uji Glejser.....	60



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Pengguna Internet di Dunia (Berdasarkan Wilayah).....	2
Gambar 1.2.	Sepuluh Besar ( <i>Top Ten</i> ) Pengguna Internet di Asia.....	3
Gambar 4.1.	Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis Orientasi Belanja <i>Utilitarian</i> dengan Sikap Terhadap Belanja <i>Online</i> .....	54
Gambar 4.2.	Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis Orientasi Belanja <i>Hedonic</i> dengan Sikap Terhadap Belanja <i>Online</i> .....	54
Gambar 4.3.	Distribusi Penolakan dan Penerimaan Hipotesis Secara Simultan ..	56
Gambar 4.4.	<i>Scatterplot</i> Menggunakan SPSS.....	61
Gambar 4.5.	<i>Normal P-Plot</i> Menggunakan SPSS.....	62



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Tingkat Penetrasi Pengguna Internet di Dunia (Berdasarkan Wilayah).....	73
Lampiran 2	Tabel Statistik Jumlah Populasi Penduduk dan Pengguna Internet di Asia.....	74
Lampiran 3	Prosentase Pengguna Internet yang Pernah Melakukan Belanja Secara <i>Online</i> (Berdasarkan Wilayah).....	75
Lampiran 4	Sepuluh Besar (Top Ten) Prosentase Pengguna Internet yang Pernah Melakukan Belanja Secara <i>Online</i> (Berdasarkan Negara).....	76
Lampiran 5	Rata-Rata Waktu Terakhir Kali Belanja Secara <i>Online</i> (Berdasarkan Wilayah).....	77
Lampiran 6	Perbandingan Jenis Barang Yang Dibeli Secara Online (Rata-Rata Dunia dan Tahun 2005).....	78
Lampiran 7	Jumlah Pengguna Kartu Kredit Tahun 2005-2009.....	79
Lampiran 8	Volume dan Nilai Transaksi Kartu Kredit 2009.....	80
Lampiran 9	Tabel Data Jawaban Responden Sebelum Pertanyaan Penyaringan ( <i>Screening Question</i> ).....	81
Lampiran 10	Tabel Data Jawaban Responden Setelah Pertanyaan Penyaringan ( <i>Screening Question</i> ).....	88
Lampiran 11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Orientasi Belanja <i>Utilitarian</i> ( $X_1$ ), Orientasi Belanja <i>Hedonic</i> ( $X_2$ ) dan Sikap Terhadap Belanja <i>Online</i> (Y).....	94
Lampiran 12	Hasil Analisis Uji Regresi Berganda.....	95
Lampiran 13	Hasil Analisis Uji Glejser.....	97
Lampiran 14	Grafik <i>Scatterplot</i> dan <i>Normal P-Plot</i> .....	98
Lampiran 15	Grafik <i>Partial Regression Plot</i> .....	99
Lampiran 16	Tabel t.....	100
Lampiran 17	Tabel F.....	101
Lampiran 18	Kuesioner Penelitian.....	102