



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
INTISARI	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoretis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Batasan Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Pemasaran	10



2.1.1 Konsep Pemasaran.....	10
2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran.....	11
2.1.3 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	12
2.2 Niat Belanja <i>Online</i> Produk Pakaian.....	15
2.2.1 Niat.....	15
2.2.2 Teori <i>Planned Behavior</i>	16
2.2.3 Niat Belanja <i>Online</i> Produk Pakaian.....	17
2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen.....	17
2.3 Orientasi Belanja Produk Pakaian.....	17
2.3.1 Macam-Macam Orientasi Belanja Produk Pakaian.....	18
2.3.1.1 <i>Brand/Fashion Consciousness</i>	19
2.3.1.2 <i>Shopping Enjoyment</i>	19
2.3.1.3 <i>Price Consciousness</i>	20
2.3.1.4 <i>Convenience/Time Consciousness</i>	21
2.3.1.5 <i>Shopping Confidence</i>	22
2.3.1.6 <i>In-home Shopping Tendency</i>	23
2.4 Keinovatifan Konsumen (<i>Consumer Innovativeness</i>).....	24
2.5 Pengalaman Pembelian Secara <i>Online</i>	26
2.6. Analisis Data Demografi.....	27
2.6.1 Gender.....	28
2.7 Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	31



3.2 Variabel Penelitian.....	32
3.2.1 Orientasi Belanja Pakaian (IV).....	32
3.2.2 Keinovatifan Konsumen (IV).....	34
3.2.3 Pengalaman Pembelian Produk Pakaian Secara <i>Online</i> (IV).....	35
3.2.4 Gender (IV).....	36
3.2.5 Niat Belanja <i>Online</i> Produk Pakaian (DV).....	36
3.3 Metode dan Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.3.1 Karakteristik Sampel.....	37
3.3.2 Ukuran Sampel.....	39
3.4 Prosedur Penelitian.....	39
3.4.1 Tahap Persiapan Penelitian.....	39
3.4.2 Tahap Pelaksanaan Penelitian.....	40
3.5 Metode Analisis Data.....	41
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
3.5.2 Analisis Deskriptif.....	42
3.5.3 Analisis Regresi Berganda.....	43
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Demografi.....	44
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	45
4.1.2 Usia Responden.....	45
4.1.3 Status Pernikahan Responden.....	46
4.1.4 Tempat Tinggal Responden.....	46
4.1.5 Latar Belakang Pendidikan Responden.....	48



Pengaruh Orientasi Belanja, Keinovatifan Konsumen, Pengalaman Pembelian dan Gender terhadap Niat Belanja Produk Pakaian secara Online
 NIRMALA, RATIH PUSPA (Adv.: Ike Jenita Dewi, Dr., M.B.A.), Ike Jenita Dewi, Dr., M.B.A.

 Universitas Gadjah Mada, 2013 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

4.1.6 Pekerjaan Utama Responden.....	49
4.1.7 Penghasilan/Uang Saku Per Bulan Responden	50
4.2 Profil Keperilakuan	51
4.2.1 Pengalaman Pembelian Melalui Internet	51
4.2.2 Pengalaman Pembelian <i>Online</i> Produk Pakaian	52
4.2.3 Metode Pembayaran yang Digunakan	53
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
4.4 Statistik Deskriptif	55
4.5 Hasil Uji Regresi.....	59
4.5.1 Uji Asumsi Klasik	59
4.5.2 Ringkasan Model Regresi	66
4.5.3 Uji Anova atau <i>F test</i>	67
4.5.4 Model Persamaan Regresi.....	68
4.5.5 Pembahasan.....	69
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Keterbatasan.....	83
5.3 Saran	83
5.3.1 Implikasi Manajerial.....	83
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	90
DAFTAR PUSTAKA.....	xv
LAMPIRAN.....	xix