

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang	6
1.3 Peumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Kegunaan Penelitian	13
1.5.1 Aspek Teoritis	13
1.5.2 Aspek Praktis	14
1.6 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	16
2.1 Tinjauan Pustaka	16
2.1.1 Pemasaran	16
2.1.2 Internet	17
2.1.3 Pemasaran Saluran <i>Online</i>	18
2.1.4 <i>E-commerce</i>	20
2.1.5 <i>E-Travel</i>	22
2.1.6 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	24

2.1.7 Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	27
2.1.8 Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	28
2.1.9 Risiko Persepsian (<i>Perceived Risk</i>)	29
2.1.10 Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian	31
2.1.11 <i>Intention to Transact</i> (Niat Pembelian) pada <i>E-Commerce</i>	33
2.1.12 Keputusan Pembelian <i>E-Commerce</i>	35
2.1.13 Keterkaitan Antar Variabel	37
2.1.14 Penelitian Terdahulu	41
2.2 Kerangka Pemikiran	53
2.3 Hipotesis	55
2.4 Ruang Lingkup Penelitian	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	57
3.1 Jenis Penelitian	57
3.2 Operasionalisasi Variabel	58
3.2.1 Variabel Operasional	60
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	62
3.3 Skala Pengukuran	68
3.4 Tahapan Penelitian	69
3.5 Pengumpulan Data	70
3.5.1 Jenis Data	70
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	70
3.6 Populasi dan Sampel	71
3.6.1 Populasi	71
3.6.2 Sampel	72
3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel	73
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	73
3.7.1 Uji Validitas	74

3.7.2 Uji Reliabilitas	77
3.8 Teknik Analisis Data	79
3.8.1 Analisis Deskriptif	79
3.8.2 <i>Methods Successive Interval</i> (MSI)	80
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	81
3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda	83
3.9 Uji Hipotesis	83
3.9.1 Uji Hipotesis Secara Simultan	84
3.9.2 Koefisien Determinan	85
3.9.3 Uji Hipotesis Secara Parsial	86
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	88
4.1 Karakteristik Responden	88
4.2 Hasil Penelitian	95
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	95
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	100
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Risk</i>	102
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Intention to Transact</i>	104
4.3 Transformasi Data	109
4.4 Uji Asumsi Klasik	110
4.4.1 Uji Normalitas	110
4.4.2 Uji Multikolinearitas	112
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	113
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	114
4.6 Uji Hipotesis	116
6.1.1 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	116
4.6.2 Uji Koefisien Determinan	117
4.6.3 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	117

4.7 Pembahasan dan Analisis Hasil Penelitian	119
4.7.1 Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	119
4.7.2 Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	119
4.7.3 Variabel <i>Perceived Risk</i>	120
4.7.4 Variabel <i>Intention to Transact</i>	120
4.7.5 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention to Transact</i> ...	121
4.7.6 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Intention to Transact</i> ..	122
4.7.7 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Intention to Transact</i>	123
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	126
5.1 Kesimpulan	126
5.2 Saran	128
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	128
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	129
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN