

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	5
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Kegunaan Penelitian.....	14
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	16
2.1.1 Pemasaran.....	16
2.1.2 Jasa	17
2.1.3 Internet.....	18
2.1.4 Pemasaran Saluran Online.....	19
2.1.5 Electronic Commerce dan Mobile Commerce	20
2.1.6 Electronic Travel	22
2.1.7 Pengertian Kepercayaan (Trust)	23
2.1.8 Pengertian Persepsi Resiko (Perceived Risk)	24
2.1.9 TAM (Technology Acceptance Model)	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran	40
2.4 Hipotesis Penelitian.....	41
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	43
3.4.1 Variabel Operasional	43
3.4.2 Skala Pengukuran	48
3.3 Tahapan Penelitian	49
3.4 Populasi dan Sampel	50
3.4.1 Populasi	50
3.4.2 Sampel	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	52
3.7 Teknik Analisis Data	53
3.7.1 Analisis Deskriptif	53
3.7.2 Methode of Succesive Interval (MSI)	56
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	56
3.8 Pengujian Hipotesis	59
3.8.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	59
3.8.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	60
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Pengumpulan Data	63
4.2 Karakteristik Responden	63
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	64
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	65
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan	66
4.3 Analisis Deskriptif	66
4.4 Uji Asumsi Klasik	79
4.5 Uji Hipotesis	85
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	91
4.6.1 Pengaruh Variabel Trust (X_1) terhadap Intention to Use (Y)	91
4.6.2 Pengaruh Variabel Perceived Risk terhadap Intention to Use	91
4.6.3 Pengaruh Variabel Perceived Usefulness terhadap Intention to Use	91
4.6.4 Pengaruh Variabel Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use	92
4.6.5 Pengaruh Variabel Trust, Perceived Risk, Perceived Usefulness, dan Perceived Ease of Use secara bersama-sama terhadap Intention to Use	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan	94

5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN	