

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Perusahaan	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Visi dan Misi.....	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Pertanyaan Penelitian	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Kegunaan Penelitian	9
1.6.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.6.2 Kegunaan Praktis	9
1.7 Ruang Lingkup Penelitian	9
1.8 Sistematika Penulisan	10
BAB II	11
2. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Jasa	12
2.1.3 Internet	13
2.1.4 Website.....	13

2.1.5	<i>E-Commerce</i>	14
2.1.6	Kualitas Informasi.....	14
2.1.7	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	15
2.1.7	Kemudahan	15
2.1.8	Kepercayaan.....	16
2.1.9	Keputusan Pembelian Online.....	17
2.2	Penelitian Terdahulu.....	19
2.3	Kerangka Pemikiran.....	32
2.4.	Hipotesis	33
2.5	Ruang Lingkup Penelitian.....	34
BAB III		35
3.	METODE PENELITIAN.....	35
3.1	Jenis Penelitian	35
3.2	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	36
3.2.1	Operasionalisasi Variabel	36
3.2.2	Skala Pengukuran.....	39
3.3	Tahapan Penelitian.....	41
3.4	Populasi dan Sampel	42
3.4.2	Populasi.....	42
3.4.3	Sampel.....	43
3.4.3	Teknik Sampling.....	44
3.5	Pengumpulan Data	45
3.5.2	Sumber Data.....	45
3.5.3	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6	Uji Validitas dan Realibilitas.....	46
3.6.1	Uji Validitas.....	46
3.6.2	Uji Reabilitas	48
3.7	Teknik Analisis Data dan pengujian hipotesis.....	50
3.7.1	<i>Method Success Interval (MSI)</i>	52

3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.7.3	Pengujian Hipotesis.....	54
3.7.4	Analisis Regresi Linear Berganda	56
BAB IV	57
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	57
4.1	Gambaran Identitas Responden	57
4.1.1	<i>Screening Question</i>	58
4.1.2	<i>Screening</i> Pengguna Layanan	58
4.1.3	Responden Berdasarkan Asal Daerah	59
4.1.4	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.1.5	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
4.1.6	Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.1.7	Responden Berdasarkan Pendapatan	61
4.2	Hasil Penelitian	61
4.2.1	Analisis Deskriptif	61
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	67
4.2.3	Analisis Regresi Linier Berganda	70
4.2.4	Pengujian Hipotesis	72
4.2.5	Koefisien Determinasi (R^2).....	73
4.2.6	Koefisien Korelasi (R).....	74
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	74
4.3.1	Analisis Deskriptif	74
4.3.2	Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Secara Parsial.....	77
4.3.3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Secara Parsial.....	78
4.4.4	Kemudahan dan Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Secara Simultan	78
BAB V	78
KESIMPULAN DAN SARAN	78

5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	79
 DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	83
LAMPIRAN II.....	88