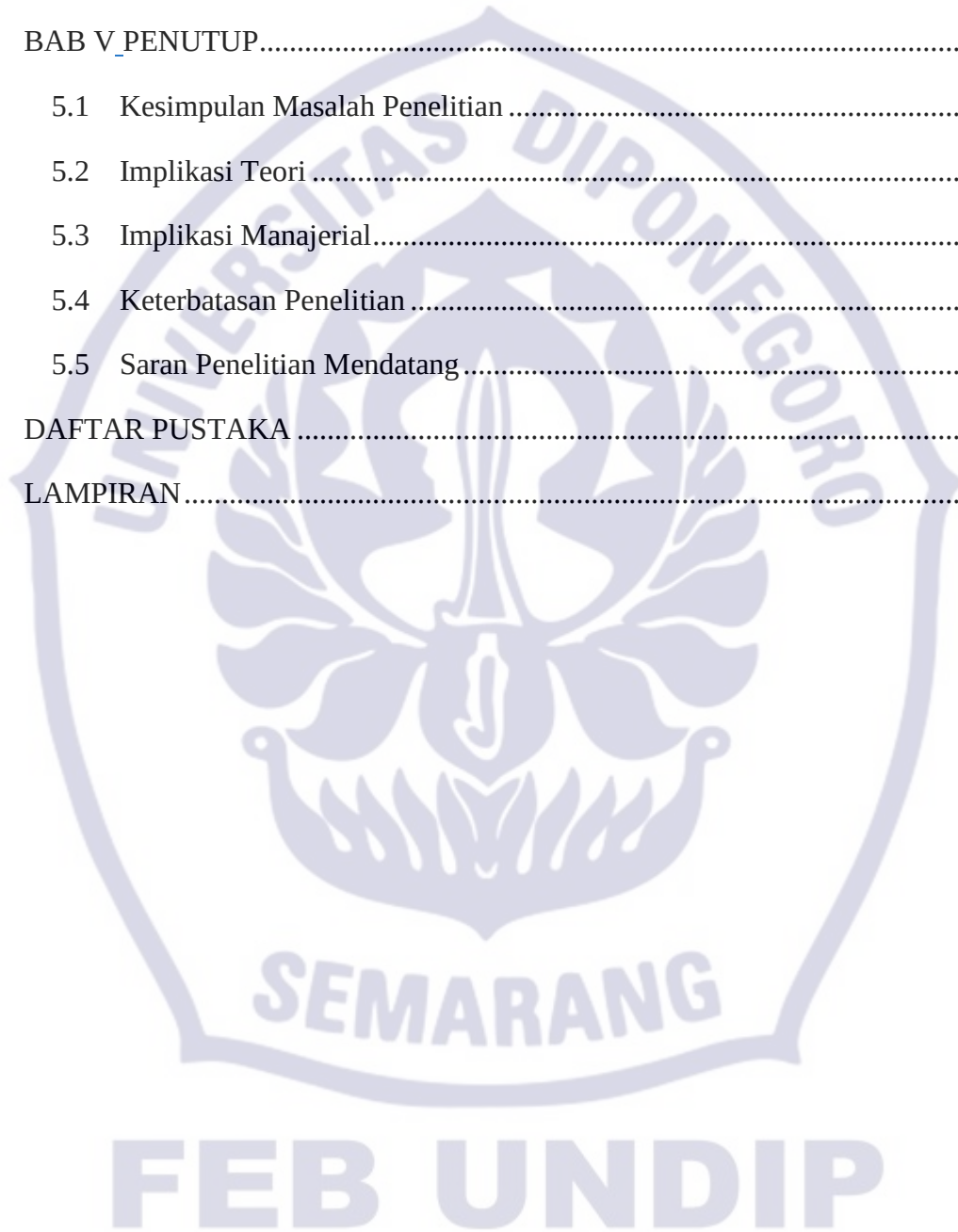


DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	16
2.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	16
2.2 Pengambilan Keputusan Pembelian	17
2.3 Kepercayaan Konsumen.....	20
2.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	25
2.5 Persepsi Risiko	29
2.6 Kerangka Pemikiran	34
2.7 Hipotesis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	36
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	41
3.4 Metode Pengumpulan Data	42
3.5 Uji Kelayakan Kuesioner	43
3.5.1 Uji Semantik	43
3.5.2 Uji Statistik	57
3.6 Teknik Analisis.....	60
3.6.1 Angka Index.....	60
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	61
3.7 Uji Hipotesis.....	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	67
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian	68
4.2 Angka Indeks.....	72
4.2.1 Angka Indeks Variabel Kepercayaan Konsumen	73
4.2.2 Angka Indeks Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan	74
4.2.3 Angka Indeks Variabel Persepsi Risiko.....	75
4.2.4 Angka Indeks Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian	75
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	77
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda	80
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	82

4.3.4 Uji Kelayakan Model (Uji F).....	83
4.4 Uji Hipotesis.....	84
BAB V PENUTUP.....	89
5.1 Kesimpulan Masalah Penelitian	89
5.2 Implikasi Teori	91
5.3 Implikasi Manajerial.....	93
5.4 Keterbatasan Penelitian	94
5.5 Saran Penelitian Mendatang.....	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	101



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei	5
Tabel 1. 2 Research Gap	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Kepercayaan Konsumenn	24
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Persepsi Kemudahan Penggunaan	27
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Persepsi Risiko	33
Tabel 3. 1 Variabel dan Definisi Operasional	37
Tabel 3. 2 Uji Indikator Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian	44
Tabel 3. 3 Uji Indikator Variabel Kepercayaan Konsumen	45
Tabel 3. 4 Uji Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan	46
Tabel 3. 5 Uji Indikator Variabel Persepsi Risiko	47
Tabel 3. 6 Uji Semantik Indikator H1	50
Tabel 3. 7 Uji Semantik Indikator H2	52
Tabel 3. 8 Uji Semantik Indikator H3	54
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian	58
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian	59
Tabel 4. 1 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4. 2 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4. 3 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4. 4 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	71
Tabel 4. 5 Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	72
Tabel 4. 6 Perhitungan Angka Indeks X1	73
Tabel 4. 7 Perhitungan Angka Indeks X2	74
Tabel 4. 8 Perhitungan Angka Indeks X3	75
Tabel 4. 9 Perhitungan Angka Indeks Y	76
Tabel 4. 10 Hasil Kolmogorov-Smirnov Test	78
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolonieritas	79
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	81
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi (R^2)	83
Tabel 4. 14 Hasil Uji F	83

Tabel 4. 15 Hasil uji t.....	84
Tabel 4. 16 Hasil Temuan Penelitian	87
Tabel 5. 1 Implikasi Teori.....	91
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4. 1 Normal Probability Plot	77
Gambar 4. 2 Scatterplot.....	80

