

## 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 Multikolinieritas .....	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