

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	15
1.3.1 Tujuan Penelitian	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	16
1.4 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TELAAH PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 Teori Permintaan.....	20
2.1.2 <i>Veblen Effect</i>	21
2.1.3 Teori Perilaku Konsumen	22
2.1.4 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	23
2.1.5 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	25
2.1.6 <i>Travel Website dan E-Commerce</i>	27
2.1.7 Persepsi Harga.....	31
2.1.8 Promosi	32
2.1.9 Keputusan Pembelian.....	35
2.1.10 Kepercayaan.....	39

2.1.11	Ibadah Umroh.....	41
2.2	Penelitian Terdahulu.....	43
2.3	Hubungan Antar Variabel	52
2.3.1	Hubungan antara Persepsi Kegunaan dengan Kepercayaan	52
2.3.2	Hubungan antara Persepsi Kemudahan dengan Kepercayaan	53
2.3.3	Hubungan antara Persepsi Harga dengan Kepercayaan.....	54
2.3.4	Hubungan antara Promosi dengan Kepercayaan.....	55
2.3.5	Hubungan antara Persepsi Kegunaan dengan Keputusan Pembelian	56
2.3.6	Hubungan antara Persepsi Kemudahan dengan Keputusan Pembelian	57
2.3.7	Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian....	57
2.3.8	Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian	58
2.3.9	Hubungan antara Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian.....	59
2.4	Kerangka Pemikiran	60
2.5	Hipotesis	61
BAB III METODE PENELITIAN.....		63
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	63
3.1.1	Variabel Penelitian	63
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	64
3.2	Populasi dan Sampel	68
3.2.1	Populasi.....	68
3.2.2	Sampel.....	69
3.3	Jenis dan Sumber Data	71
3.3.1	Jenis Data Penelitian	71
3.3.2	Sumber Data.....	71
3.4	Teknik Pengumpulan Data	71
3.4.1	Kuesioner / Angket	71
3.4.2	Studi Literatur	72
3.5	Metode Analisis.....	73
3.5.1	Uji Reliabilitas	73
3.5.2	Uji Validitas	74
3.5.3	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	74
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		80

4.1	Deskripsi Objek Penelitian	80
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	80
4.1.2	Gambaran Umum Responden	81
4.1.3	Analisis Deskriptif Variabel.....	85
4.2	Analisis Data	91
4.2.1	Pengujian Pada Instrumen Penelitian.....	91
4.2.2	Analisis SEM-PLS	93
4.2.3	Pengujian Hipotesis.....	105
4.3	Pembahasan Penelitian	119
4.3.1	Pengaruh Persepsi Kegunaan (PG) Terhadap Kepercayaan (K) Memesan Perjalanan Umroh Secara <i>Online</i> Musapir Tours	119
4.3.2	Pengaruh Persepsi Kemudahan (PK) Terhadap Kepercayaan (K) Memesan Perjalanan Umroh Secara <i>Online</i> Musapir Tours	120
4.3.3	Pengaruh Persepsi Harga (PH) Terhadap Kepercayaan (K) Memesan Perjalanan Umroh Secara <i>Online</i> Musapir Tours	121
4.3.4	Pengaruh Promosi (P) Terhadap Kepercayaan (K) Memesan Perjalanan Umroh Secara <i>Online</i> Musapir Tours	122
4.3.5	Pengaruh Persepsi Kegunaan (PG) Terhadap Keputusan Pembelian (KP) Memesan Perjalanan Umroh Secara <i>Online</i> Musapir Tours.....	123
4.3.6	Pengaruh Persepsi Kemudahan (PK) Terhadap Keputusan Pembelian (KP) Memesan Perjalanan Umroh Secara <i>Online</i> Musapir Tours.....	125
4.3.7	Pengaruh Persepsi Harga (PH) Terhadap Keputusan Pembelian (KP) Memesan Perjalanan Umroh Secara <i>Online</i> Musapir Tours	126
4.3.8	Pengaruh Promosi (P) Terhadap Keputusan Pembelian (KP) Memesan Perjalanan Umroh Secara <i>Online</i> Musapir Tours	127
4.3.9	Pengaruh Kepercayaan (K) Terhadap Keputusan Pembelian (KP) Memesan Perjalanan Umroh Secara <i>Online</i> Musapir Tours	128
BAB V KESIMPULAN		130
5.1	Kesimpulan.....	130
5.2	Keterbatasan Penelitian	131
5.3	Saran	131
DAFTAR PUSTAKA		133
LAMPIRAN LAMPIRAN		148