

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Konsep <i>Behavioral Intention</i> dalam <i>Consumer Behavior</i>	12
2.1.1.1 Definisi <i>Behavioral Intention</i>	16
2.1.1.2 Dimensi <i>Behavioral Intention</i>	17
2.1.2 Konsep <i>Online Servicescape</i>	20
2.1.2.1 Definisi <i>Online Servicescape</i>	23
2.1.2.2 Dimensi <i>Online Servicescape</i>	25
2.1.3 Penelitian Terdahulu.....	31
2.2 Kerangka Pemikiran	38
2.3 Hipotesis.....	49
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	41
3.2 Metode Penelitian	41
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	41
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	42
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	45
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	46
3.2.4.1 Populasi	46
3.2.4.2 Sampel.....	46
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampling	48
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	49
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	49
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	53
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	54

3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif	55
3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Perusahaan dan Karakteristik Pengguna <i>Website</i> Agoda..	63
4.1.1 Profil Perusahaan	63
4.1.1.1 Profil Agoda.....	63
4.1.1.2 Identitas Agoda	64
4.1.2 Profil Pengguna <i>Website</i> Agoda Berdasarkan Identitas, Karakteristik, Pengalaman dan Penilaian Responden	64
4.1.2.1 Profil Berdasarkan Tingkat Frekuensi Penggunaan <i>Website</i> Agoda.....	65
4.1.2.2 Keterkaitan Frekuensi Penggunaan pada <i>Website</i> Agoda dengan Jenis Kelamin dan Usia.	66
4.1.2.3 Keterkaitan Frekuensi Penggunaan pada <i>Website</i> Agoda dengan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan.....	68
4.1.2.4 Keterkaitan Frekuensi Penggunaan pada <i>Website</i> Agoda dengan Pekerjaan dan Penghasilan atau Uang Saku	69
4.1.2.5 Keterkaitan Frekuensi Penggunaan pada <i>Website</i> Agoda dengan Kota Tinggal dan Status Perkawinan	71
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menjadi Pengguna <i>Website</i> Agoda	72
4.1.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Keberadaan <i>Website</i> Agoda.	74
4.1.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menjadi Pengguna <i>Online Hotel Reservation</i> Selain Agoda	74
4.2 Tanggapan <i>Online Servicescape</i> pada Pengguna <i>Website</i> Agoda di Indonesia	76
4.2.1 Dimensi <i>Aesthetic appeal</i>	76
4.2.2 Dimensi <i>Online layout & Functionality</i>	78
4.2.3 Dimensi <i>Financial Security</i>	79
4.2.4 Dimensi <i>Social factors</i>	80
4.2.5 Rekapitulasi Dimensi <i>Online Servicescape</i>	82
4.3 Tanggapan <i>Behavioral Intention</i> pada Pengguna <i>Website</i> Agoda.....	83
4.3.1 Dimensi <i>Loyalty to Company</i>	84
4.3.2 Dimensi <i>Propensity to switch</i>	85
4.3.3 Dimensi <i>Willingness to pay more</i>	86
4.3.4 Dimensi <i>External response to problem</i>	87
4.3.5 Dimensi <i>Internal response to problem</i>	88

4.3.6 Rekapitulasi <i>Behavioral Intention</i>	89
4.4 Pengujian Hipotesis	89
4.4.1 Pengujian Asumsi Analisis Jalur	89
4.4.2 Pengujian Koefisien Jalur dan Koefisien Korelasi	90
4.4.3 Pengujian Secara Simultan	91
4.4.4 Pengujian Secara Parsial	92
4.5 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	94
4.5.1 Uji Variabel X (<i>Online Service Scape</i>)	94
4.5.2 Uji Variabel Y (<i>Behavioral Intention</i>)	95
4.5.3 Uji Hipotesis Variabel X (<i>Online Service Scape</i>) terhadap Y (<i>Behavioral Intention</i>)	95
4.7 Implikasi Penelitian	97
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	97
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris	98
4.7 Implikasi Hasil Penelitian <i>Online Servicescape</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Jasa <i>Online Hotel Reservation</i> pada Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis	101
 BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Rekomendasi	105
 DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	<i>Number of internet users worldwide from 2009 to 2016, By region (in millions)</i>	2
1.2	Perkembangan pasar <i>e-commerce</i> Tahun 2012-2016.....	3
1.3	<i>Intention agoda by region In 2013 – 2016.....</i>	5
1.4	<i>User agoda by website in indonesia 2016.....</i>	5
2.1	Definisi <i>behavioral intention</i> menurut beberapa ahli.....	16
2.2	Elemen-elemen <i>physical evidence</i>	22
2.3	Penelitian terdahulu.....	32
3.1	Operasionalisasi variabel.....	42
3.2	Sumber data.....	45
3.3	Interpretasi besarnya koefisien korelasi.....	50
3.4	Hasil pengujian validitas variable <i>online servicescape</i> (X).....	51
3.5	Hasil pengujian validitas variable <i>behavioral intention</i> (Y).....	52
3.6	Hasil pengujian reliabilitas.....	54
3.7	Skor alternatif jawaban	55
3.8	Koefisien dan Pengaruh Path.....	61
4.1	Tingkat frekuensi penggunaan <i>website</i> agoda di indonesia	65
4.2	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia.....	66
4.3	Karakteristik pengguna berdasarkan pendidikan terakhir dan pekerjaan	68
4.4	Karakteristik pengguna berdasarkan penghasilan atau uang saku dengan pekerjaan	70
4.5	Karakteristik pengguna berdasarkan kota tinggal dengan status perkawinan	71
4.6	Karakteristik pengguna berdasarkan alasan menggunakan <i>website</i> agoda	73
4.7	Karakteristik pengguna berdasarkan sumber informasi <i>website</i> agoda	74
4.8	Karakteristik pengguna berdasarkan <i>online hotel reservation</i> lain yang digunakan dan frekuensi penggunaan.....	75
4.9	Tanggapan pengguna terhadap <i>aesthetic appeal</i> pada <i>online servicescape</i>	77
4.10	Tanggapan pengguna terhadap <i>online layout & functionality</i> pada <i>online servicescape</i>	78
4.11	Tanggapan pengguna terhadap <i>financial security</i> pada <i>online servicescape</i>	80
4.12	Tanggapan pengguna terhadap <i>social factors</i> pada <i>online servicescape</i>	81
4.13	Rekapitulasi tanggapan pengguna <i>website</i> agoda tentang <i>online servicescape</i>	82
4.14	Tanggapan pengguna terhadap <i>loyalty to company</i> pada <i>behavioral intention</i>	84

4.15	Tanggapan pengguna terhadap <i>propensity to switch</i> pada <i>behavioral intention</i>	85
4.16	Tanggapan pengguna terhadap <i>willingness to pay more</i> pada <i>behavioral intention</i>	86
4.17	Tanggapan pengguna terhadap <i>external response to problem</i> pada <i>behavioral intention</i>	87
4.18	Tanggapan pengguna terhadap <i>internal response to problem</i> pada <i>behavioral intention</i>	88
4.19	Rekapitulasi tanggapan pengguna <i>website</i> agoda tentang <i>behavioral intention</i>	89
4.20	Uji <i>kolmogrov smirnov one-sample kolmogorov-smirnov test</i>	90
4.21	Matriks korelasi antara <i>online servicescape</i> terhadap <i>behavioral intention</i>	90
4.22	Uji hipotesis simultan	91
4.23	Pengujian secara simultan.....	92
4.24	Uji hipotesis parsial.....	92
4.25	Pengujian parsial X_1 terhadap Y	93
4.26	Pengujian parsial X_2 terhadap Y	93
4.27	Pengujian parsial X_3 terhadap Y	94
4.28	Pengujian parsial X_4 terhadap Y	94
4.29	Pengaruh dimensi <i>online servicescape</i> terhadap <i>behavioral intention</i>	99

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Hal
2.1	<i>A simple model of consumer decision-making</i>	13
2.2	Kerangka pemikiran.....	38
2.3	Paradigma penelitian	39
3.1	Struktur hubungan kausal antara X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan Y	56
4.1	Garis kontinum variabel <i>online servicescape</i>	76
4.2	Garis kontinum variabel <i>behavioral intention</i>	83
4.3	Bagan jalur variabel X terhadap variabel Y (koefisien jalur dan koefisien korelasi).....	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Insrumen Penelitian
Lampiran 2	Karakterisik dan Pengalaman Responden
Lampiran 3	Karakteristik Responden berdasarkan <i>Crosstabulation</i>
Lampiran 4	Koding Variabel <i>Online Servicescape</i> (X)
Lampiran 5	Koding Variabel <i>Behavioral Intention</i> (Y)
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas <i>Online Servicescape</i> (X)
Lampiran 7	Hasil Uji Validitas <i>Behavioral Intention</i> (Y)
Lampiran 8	Hasil Uji Realibilitas
Lampiran 9	Perhitungan Garis Kontinum Variabel X
Lampiran 10	Perhitungan Garis Kontinum Variabel Y
Lampiran 11	Tabel Distribusi t
Lampiran 12	Tabel Distribusi F-Sendecor
Lampiran 13	Perhitungan Analisis <i>Path</i>