

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN HAK CIPTA.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
UCAPAN TERIMA KASIH	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I – PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
BAB II – KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 <i>E-Commerce</i>	9
2.1.1.1 <i>E-Commerce</i> bagian dari <i>Digital Marketing Strategy</i>	9
2.1.1.2 Konsep <i>E-Commerce</i>	10
2.1.1.3 Definisi <i>E-Commerce</i>	14
2.1.1.4 Dimensi <i>E-Commerce</i>	15
2.1.2 Keputusan Pembelian	19
2.1.2.1 Konsep Keputusan Pembelian	19
2.1.2.2 Model Perilaku Konsumen.....	20
2.1.2.3 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..	21
2.1.2.4 Proses Keputusan Pembelian	25
2.1.2.5 Dimensi Keputusan Pembelian	26

Novelita Damar, 2019

PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TRAVEL INDIA PROFESSIONALS
(*Survei terhadap Konsumen yang Memutuskan untuk Melakukan*
Pembelian Paket Wisata melalui Aplikasi Viator)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2.1.3 Pengaruh <i>E-Commerce</i> terhadap Keputusan Pembelian	29
2.1.4 Penelitian Tedahulu	30
2.2 Kerangka Pemikiran	32
2.3 Hipotesis	38

BAB III – OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	40
3.2 Metode Penelitian	41
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	41
3.2.2 Operasional Variabel	42
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	47
3.2.4.1 Populasi	47
3.2.4.2 Sampel	47
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel	48
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	49
3.2.6.1 Pengujian Validitas	49
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas	52
3.3 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	53
3.3.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	54
3.3.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif	55
3.3.3 Pengujian Hipotesis	61

BAB IV – HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan dan Responden Travel India Professionals	63
4.1.1 Profil Perusahaan	63
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	63
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	63
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan	64
4.1.1.3.1 Paket Wisata	64
4.1.1.3.2 Penjualan Tiket pesawat, Kereta Api dan Bus	64
4.1.1.3.3 <i>Booking</i> atau Penjualan Hotel	65
4.1.1.3.4 Fasilitas Lain	65

Novelita Damar, 2019

PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TRAVEL INDIA PROFESSIONALS
(Survei terhadap Konsumen yang Memutuskan untuk Melakukan
Pembelian Paket Wisata melalui Aplikasi Viator)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.1.1.3.5 Layanan Terkait Lainnya.....	66
4.1.2 Profil Responden Travel India Professionals Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin, Usia, Asal Tinggal, Pekerjaan dan penghasilan	66
4.1.2.1 Keterkaitan Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	66
4.1.2.2 Keterkaitan Karakteristik Responden Dilihat dari Asal Tinggal dan Pekerjaan.....	67
4.1.2.3 Keterkaitan Karakteristik Responden Dilihat dari Jenis Kelamin dan penghasilan	68
4.1.2.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Tahun dan Jumlah Pembelian Paket Wisata Travel India Professionals	69
4.1.2.5 Keterkaitan Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Perolehan Informasi Mengenai Travel India Professionals	70
4.1.2.6 Keterkaitan Pengalaman Responden Berdasarkan <i>Platforms</i> yang Digunakan untuk Membeli Paket Wisata Travel India Professionals	71
4.1.2.7 Keterkaitan Pengalaman Responden Berdasarkan Tujuan berkunjung dan Lama Berkunjung ke India.....	72
4.1.2.8 Keterkaitan Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Orang dan Biaya yang Dikeluarkan untuk Membeli Paket Wisata Travel India Professionals	73
4.2 Gambaran Mengenai <i>E-Commerce</i> di Travel India Professionals.....	73
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Transaction/cost</i> pada <i>E-Commerce</i> di Travel India Professionals	73
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Incentive programs</i> pada <i>E-Commerce</i> di Travel India Professionals	77
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Site Design</i> pada <i>E-Commerce</i> di Travel India Professionals	78
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Interactivity</i> pada <i>E-Commerce</i> di Travel India Professionals	80
4.3 Gambaran Mengenai Keputusan Pembelian paket wisata Travel India Professionals	81
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Product Choice</i> pada <i>E-Commerce</i> di Travel India Professionals	81
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Choice</i> pada <i>E-Commerce</i> di Travel India Professionals	83
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Dealer Choice</i> pada <i>E-Commerce</i> di Travel India Professionals	84
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Timing</i> pada <i>E-Commerce</i> di Travel India Professionals	85

4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Amount</i> pada <i>E-Commerce</i> di Travel India Professionals	86
4.4 Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan pembelian di Travel India Professionals	87
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi	88
4.4.1.1 Hasil Uji Asumsi Normalitas	88
4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	88
4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	89
4.4.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	90
4.4.1.5 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	90
4.4.1.6 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi	91
4.4.1.7 Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	92
4.4.1.8 Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	93
4.4.1.9 Model Persamaan Regresi Linier Berganda Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Travel India Professionals.....	94
4.5. Pembahasan hasil penelitian	95
4.5.1 Pembahasan Mengenai <i>E-Commerce</i> di Travel India Professionals ..	95
4.5.2 Pembahasan Mengenai Keputusan Pembelian di Travel India Professionals	96
4.5.3 Pembahasan Mengenai Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Travel India Professionals	98
4.6. Implikasi Hasil Temuan Penelitian	100
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	100
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik	100

BAB V – KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan	103
5.2 Rekomendasi	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pembelian Paket Wisata Domestik dan Internasional Secara Keseluruhan di Travel India Professionals Tahun 2014-2017	2
Tabel 1.2	Jumlah Pembelian Paket Wisata Domestik dan Internasional Tanpa Melalui Aplikasi Viator di Travel India Professionals Tahun 2014-2017	3
Tabel 2.1	Definisi <i>E-Commerce</i> Menurut Beberapa Ahli	14
Tabel 2.2	Definisi Keputusan Pembelian Menurut Beberapa Ahli	19
Tabel 2.3	Resume Hasil Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	42
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data	46
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	53
Tabel 3.5	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi	60
Tabel 4.1	Tipe Paket Wisata	64
Tabel 4.2	Keterkaitan Karakteristik Responden Dilihat dari Jenis Kelamin dan Usia di Travel India Professionals	67
Tabel 4.3	Keterkaitan Karakteristik Responden Dilihat dari Asal Tinggal dan Pekerjaan di Travel India Professionals	68
Tabel 4.4	Keterkaitan Karakteristik Responden Dilihat dari Jenis Kelamin dan Penghasilan di Travel India Professionals	69
Tabel 4.5	Data Pengalaman Responden Berdasarkan Tahun dan Jumlah Pembelian Paket Wisata Travel India Professionals	70
Tabel 4.6	Keterkaitan Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Perolehan Informasi Mengenai Travel India Professionals	71
Tabel 4.7	Keterkaitan Pengalaman Responden Berdasarkan <i>Platforms</i> yang Digunakan Untuk Membeli Paket Wisata.....	72
Tabel 4.8	Keterkaitan Pengalaman Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung dan Lama Berkunjung ke India	73

Novelita Damar, 2019

PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TRAVEL INDIA PROFESSIONALS
(Survei terhadap Konsumen yang Memutuskan untuk Melakukan Pembelian Paket Wisata melalui Aplikasi Viator)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 4.9	Keterkaitan Pengalaman Responden Berdasarkan Jumlah Orang dan Biaya yang Dikeluarkan Untuk Membeli Paket Wisata Travel India Professionals	73
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap <i>Transaction/cost</i> pada <i>E-Commerce</i> di Travel India Professionals	75
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap <i>Incentive Programs</i> pada <i>E-Commerce</i> di Travel India Professionals	77
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap <i>Site Design</i> pada <i>E-Commerce</i> di Travel India Professionals.....	79
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap <i>Interactivity</i> pada <i>E-Commerce</i> di Travel India Professionals.....	80
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap <i>Product Choice</i> pada <i>E-Commerce</i> di Travel India Professionals.....	81
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Choice</i> pada <i>E-Commerce</i> di Travel India Professionals.....	83
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap <i>Dealer Choice</i> pada <i>E-Commerce</i> di Travel India Professionals.....	84
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Timing</i> pada <i>E-Commerce</i> di Travel India Professionals	85
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Amount</i> pada <i>E-Commerce</i> di Travel India Professionals	86
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Normalitas dengan Menggunakan Kolmogorov-Smirnov	88
Tabel 4.20	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	89
Tabel 4.21	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	90
Tabel 4.22	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	90
Tabel 4.23	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	91
Tabel 4.24	Output Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Travel India Professionals	92
Tabel 4.25	Hasil Pengujian Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	92
Tabel 4.26	Hasil Pengujian Signifikansi Secara Parsial (Uji T)	93
Tabel 4.27	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>E-Commerce</i> di Travel India Professionals	95
Tabel 4.28	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian di Travel India Professionals.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kunjungan Wisatawan Asing ke India.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Kerja <i>E-Commerce</i>	12
Gambar 2.2 Kategori Transaksi Dalam <i>E-Commerce</i>	14
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen.....	21
Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian	25
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 2.6 Paradigma Penelitian.....	36
Gambar 3.1 Regresi Berganda	57
Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel <i>E-Commerce</i>	96
Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian	98