

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Definisi Operasional	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Definisi Pariwisata	10
2.1.2. Teknologi sebagai Media Komunikasi	11
2.1.3. <i>Website</i> sebagai Komunikasi Pemasaran	14
2.1.4. Kredibilitas <i>Website</i>	17
2.1.5. Sikap Penggunaan dan Niat Pemesanan	22
2.2. Kerangka Pemikiran	25
2.3. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian	29

Lis Tuti, 2013

PENGARUH KREDIBILITAS WEBSITE TERHADAP SIKAP DAN IMPLIKASINYA PADA NIAT PEMESANAN
PENGGUNA WEB AKOMODASI AGODA

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

3.2. Desain Penelitian	30
3.2.1. Metode Penelitian	30
3.2.2. Operasionalisasi Variabel	31
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	34
3.3.1. Populasi Penelitian.....	34
3.3.2. Sampel Penelitian.....	35
3.2.3. Teknik Sampel	36
3.4. Jenis dan Sumber Data	37
3.5. Teknik Pengumpulan Data	37
3.6. Pengujian Instrumen Penelitian.....	38
3.6.1. Uji Validitas	38
3.6.2. Uji Reliabilitas	41
3.7. Teknik Analisis Data	43
3.7.1. Analisis Deskriptif	43
3.7.2. Analisis Verivikatif.....	43
3.8. Uji Hipotesis.....	45
3.8.1. Rancangan Hipotesis.....	45
3.8.2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum	50
4.2. Kredibilitas <i>Website</i>	58
4.3. Sikap Penggunaan <i>Website</i>	62
4.4. Niat Berperilaku (Niat Pemesanan).....	65
4.5. Pengaruh Kredibilitas <i>Website</i> (X) terhadap Sikap (Y) dan Implikasinya pada Niat Pemesanan (Z) Pengguna <i>Web Akomodasi Agoda</i>	68
4.5.1 Uji Normalitas.....	68
4.5.2 Uji Analisis Jalur Sederhana	69
4.6 Uji Hipotesis.....	71
4.6.1 Uji Hipotesis Pengaruh Kredibilitas <i>Website</i> Terhadap Sikap Penggunaan (Sub-struktural 1)	72

Lis Tuti, 2013

PENGARUH KREDIBILITAS WEBSITE TERHADAP SIKAP DAN IMPLIKASINYA PADA NIAT PEMESANAN PENGGUNA WEB AKOMODASI AGODA

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

4.6.2 Uji Hipotesis Pengaruh Kredibilitas <i>Website</i> Terhadap Sikap Penggunaan dan Implikasinya pada Niat Pemesanan (Sub-struktural 2)	74
4.6.3 Pengujian Secara Individual Antara Variabel Kredibilitas <i>Web</i> dan Variabel Niat Pemesanan	76
4.6.4 Pengujian Secara Individual Antara Variabel Sikap Penggunaan dan Variabel Niat Pemesanan	77
4.6.5 Kesimpulan Uji Hipotesis	78
4.7 Uji Korelasi	79
4.8 Koefisien Determinasi	80
4.9 Koefisien Jalur	81
4.10 Rekapitulasi Hasil Analisis Pengaruh Kredibilitas <i>Website</i> (X) Terhadap Sikap (Y) dan Implikasinya pada Niat Pemesanan (Z) Pengguna <i>Web</i> Akomodasi Agoda	82
BAB V KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah kunjungan wisatawan di Kota Bandung 2009 – 2011	1
Tabel 1.2 Jumlah kunjungan halaman Agoda padalima Negara dengan pengunjung terbanyak	4
Tabel 1.3 Jumlah Akomodasi di kota Bandung dalam Agoda berdasarkan jenis	5
Tabel 2.1 Perspektif mengenai <i>e-commerce</i>	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel	33
Tabel 3.2 Validitas kredibilitas <i>website</i>	39
Tabel 3.3 Validitas sikap penggunaan	40
Tabel 3.4 Validitas niat pemesanan	40
Tabel 3.5 Hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian.....	42
Tabel 3.6 Pedoman interpretasi koefisien korelasi	49
Tabel 3.7 Kategori hubungan pengaruh.....	49
Tabel 4.1 Frekuensi penggunaan internet pada pengguna <i>website</i> Agoda	56
Tabel 4.2 Hasil analisis kredibilitas <i>website</i>	59
Tabel 4.3 Hasil analisis sikap penggunaan	63
Tabel 4.4 Hasil analisis niat terhadap pemesanan	66
Tabel 4.5 Uji normalitas	68
Tabel 4.6 Analisis Jalur Sederhana	70
Tabel 4.7 Analisis jalur sederhana X terhadap Y dan dampaknya pada Z	71
Tabel 4.8 Pengaruh kredibilitas <i>website</i> terhadap sikap penggunaan secara simultan (<i>sub-struktural 1</i>)	73
Tabel 4.9 Pengaruh kredibilitas <i>website</i> terhadap sikap penggunaan secara parsial (<i>sub-struktural 1</i>).....	74
Tabel 4.10 Pengaruh kredibilitas <i>website</i> terhadap sikap penggunaan & implikasinya pada niat pemesanan secara simultan (<i>sub-struktural 2</i>).....	75
Tabel 4.11 Pengaruh kredibilitas <i>website</i> terhadap sikap penggunaan & implikasinya pada niat pemesanan secara parsial (<i>sub-struktural 2</i>).....	76
Tabel 4.12 Korelasi Pearson	79
Tabel 4.13 <i>Model summary sub-struktural 1</i>	80

Lis Tuti, 2013

PENGARUH KREDIBILITAS WEBSITE TERHADAP SIKAP DAN IMPLIKASINYA PADA NIAT PEMESANAN PENGGUNA WEB AKOMODASI AGODA

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

Tabel 4.14 <i>Model summary sub-struktural 2</i>	80
Tabel 4.15 Koefisien Jalur	81
Tabel 4.16 Hasil pengujian koefisie jalur, pengaruh langsung, dan tidak langsung dari kredibilitas <i>website</i> terhadap sikap penggunaan dan implikasinya pada niat pemesanan.....	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Unsur-unsur Komunikasi menurut Cangara	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 3.1 Peta Pariwisata Kota Bandung	29
Gambar 3.2 Stuktur Pengaruh X,Y dan Z.....	47
Gambar 4.1 Jenis kelamin pengguna Agoda.....	53
Gambar 4.2 Usia pengguna Agoda	53
Gambar 4.3 Pendidikan terakhir pengguna Agoda	54
Gambar 4.4 Pekerjaan pengguna Agoda.....	55
Gambar 4.5 Rencana pembelian ulang pengguna Agoda	57
Gambar 4.6 Garis kontinum kredibilitas <i>website</i>	60
Gambar 4.7 Garis kontinum sikap penggunaan	64
Gambar 4.8 Garis kontinum niat pemesanan	67
Gambar 4.9 Diagram Jalur analisis pengujian hipotesis	85