



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Pengesahan	ii
Pernyataan Bebas Plagiasi	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar.....	ix
Intisari	x
<i>Abstract</i>	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Motivasi Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Ruang Lingkup dan Batasan.....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pemasaran Digital	12
2.1.2 Situs Web.....	14
2.1.3 Manajemen <i>Event</i>	15
2.1.4 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	17
2.2 Tinjauan Pustaka	23
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Definisi Operasional Variabel	28
3.2.1 <i>PU (Perceived Usefulness)</i>	28
3.2.2 <i>PE (Perceived Ease of Use)</i>	28
3.2.3 <i>BI (Behavioral Intention)</i>	29
3.3 Populasi dan Sampel	29



3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel	30
3.3.3 Lokasi Penelitian.....	31
3.4 Instrumen Penelitian.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Teknik Analisis Data	35
3.6.1 <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	35
3.6.2 <i>Inner Model (Structural Model)</i>	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Deskripsi Data	39
4.2 Pengujian Hipotesis	42
4.1.1 Pengujian <i>Outer Model</i>	42
4.1.2 Pengujian <i>Inner Model</i>	49
4.3 Pembahasan	51
BAB V SIMPULAN	55
5.1 Simpulan.....	55
5.2 Keterbatasan	56
5.3 Implikasi.....	56
Daftar Pustaka	58