

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah	8
1.2.1. Identifikasi Masalah	8
1.2.2. Pembatasan Masalah	9
1.3. Rumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. Tinjauan Teori Terkait	11
2.1.1. Pengertian <i>E-Commerce</i>	11
2.1.2. Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	13
2.1.3. Pengertian Kepercayaan	13
2.1.4. Indikator Kepercayaan	15
2.1.5. Dimensi Kepercayaan	18
2.1.6. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	19
2.1.7. Pengertian Risiko	20
2.1.8. Dimensi Risiko	21
2.1.9. Indikator Risiko	22
2.1.10. Pengertian Norma Subjektif	23
2.1.11. Komponen Norma Subjektif	24

2.1.12.	Pengertian Niat Beli <i>Online</i>	25
2.1.13.	Faktor Niat Beli <i>Online</i>	27
2.1.14.	Dimensi Niat Beli <i>Online</i>	28
2.1.15.	Indikator Niat Beli <i>Online</i>	28
2.2.	Penelitian Terdahulu	29
2.3.	Kesenjangan Penelitian	36
2.4.	Hubungan Antar Variabel Penelitian	37
2.4.1.	Kepercayaan terhadap niat beli <i>online</i>	37
2.4.2.	Risiko terhadap niat beli <i>online</i>	38
2.4.3.	Norma subjektif terhadap niat beli <i>online</i>	39
2.5.	Hipotesis	39
2.6.	Model Penelitian	42
BAB III	METODE PENELITIAN	40
3.1.	Desain Penelitian	40
3.2.	Jenis Dan Sumber Data	44
3.2.1.	Jenis Data	44
3.2.2.	Sumber Data	45
3.3.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	46
3.3.1.	Populasi	46
3.3.2.	Sampel	46
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel	48
3.4.	Unit Analisis	48
3.5.	Definisi Operasionalisasi Variabel	49
3.5.1.	Kepercayaan	49
3.5.2.	Risiko	51
3.5.3.	Norma Subjektif	52
3.5.4.	Niat Beli <i>Online</i>	53
3.6.	Analisa Data	54
3.6.1.	Uji Validitas	54
3.6.2.	Uji Reliabilitas	58
3.7.	Analisis Regresi Linier Sederhana	59
3.8.	Model Rerata Sel	60
3.8.1.	<i>Median Split</i>	60
3.8.1.	Metode <i>General Linear Model (GLM) Univariate</i>	62
3.8.2.	Metode Rerata Sel ANOVA Nonhirarki	62
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1.	Pelaksanaan Penelitian	65
4.1.1.	Pelaksanaan <i>Pretest</i>	65
4.2.	Pembahasan	66
4.2.1.	Pembahasan Uji Validitas	66
4.2.2.	Pembahasan Uji Reliabilitas	71
4.2.3.	Karakteristik Responden	72
4.2.3.1.	Karakteristik Responden Jenis Kelamin	73
4.2.3.2.	Karakteristik Responden Usia	74

4.2.3.3.	Karakteristik Responden Pekerjaan.....	74
4.2.3.4.	Karakteristik Responden Status	75
4.2.3.5.	Karakteristik Responden Frekuensi.....	76
4.2.3.6.	Karakteristik Responden Pengeluaran.....	77
4.2.4.	Analisis Hasil Penelitian Uji Anova.....	78
4.2.4.1.	Perbedaan Responden Berdasarkan Usia	78
4.2.4.2.	Perbedaan Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	80
4.2.4.3.	Perbedaan Responden Berdasarkan Status.....	81
4.2.4.4.	Perbedaan Responden Berdasarkan Frekuensi.....	83
4.2.4.5.	Perbedaan Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	84
4.2.5.	Analisis Hasil Penelitian GLM	86
4.2.5.1.	Uji Validitas Kuesioner	86
4.2.5.2.	Uji Reliabilitas Kuesioner	90
4.2.6.	Pengujian Hipotesis 1	92
4.2.6.1.	Regresi Linier Sederhana	92
4.2.6.2.	Hasil Uji t	93
4.2.7.	Analisis Hasil Penelitian Dengan Rerata Sel	94
4.2.7.1.	Median Split Variabel Kepercayaan dan Risiko	94
4.2.7.2.	Pengujian Hipotesis 2.....	95
4.2.8.	Analisis Hasil Penelitian Dengan Rerata Sel	94
4.2.8.1.	Median Split Variabel Kepercayaan dan Norma.....	102
4.2.8.2.	Pengujian Hipotesis 3	104
4.2.9.	Pembahasan Hipotesis.....	112
4.2.9.1.	Kepercayaan Meningkatkan Niat Beli <i>Online</i>	114
4.2.9.2.	Tingkat Kepercayaan yang Dimoderasi Oleh Risiko Meningkatkan Niat Beli <i>Online</i>	115
4.2.9.3.	Khusus Konsumen Dengan Risiko Tinggi, Kepercayaan Tinggi Memiliki Niat Beli <i>Online</i> yang Lebih Besar Dibandingkan Kepercayaan Rendah	117
4.2.9.4.	Khusus Konsumen Dengan Kepercayaan Tinggi, Risiko Rendah Memiliki Niat Beli <i>Online</i> yang Lebih Besar Dibandingkan Risiko Rendah.....	118
4.2.9.5.	Khusus Konsumen Dengan Kepercayaan Rendah, Risiko Rendah Memiliki Niat Beli <i>Online</i> yang Lebih Besar Dibandingkan Risiko Tinggi	119
4.2.9.6.	Tingkat Kepercayaan yang Dimoderasi Oleh Norma Subjektif Meningkatkan Niat Beli <i>Online</i>	121
4.2.9.7.	Khusus Konsumen Dengan Norma Subjektif Rendah, Kepercayaan Tinggi Memiliki Niat Beli <i>Online</i> yang Lebih Besar Dibandingkan Kepercayaan Rendah.....	122
4.2.9.8.	Khusus Konsumen Dengan Kepercayaan Tinggi, Norma Subjektif Tinggi Memiliki Niat Beli <i>Online</i> yang Lebih Besar Dibandingkan Norma Subjektif Rendah	124
4.2.9.9.	Khusus Konsumen Dengan Kepercayaan Rendah, Norma Subjektif Tinggi Memiliki Niat Beli <i>Online</i> yang Lebih Besar Dibandingkan Norma Subjektif Rendah	125

4.3. Temuan Penelitian	126
4.4. Keterbatasan Penelitian.....	127
BAB V SIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI	128
5.1. Simpulan	128
5.2. Saran	131
5.3. Implikasi Penelitian	133
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN.....	142