

## DAFTAR ISI

	<b>HAL</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b>	i
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b>	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b>	iii
<b>HALAMAN REVISI</b>	iv
<b>KATA PENGANTAR</b>	v
<b>ABSTRAK</b>	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
<b>INTISARI</b>	xi
<i>SUMMARY</i>	xxiii
<b>DAFTAR TABEL</b>	xl
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xliv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	xlvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>1.1 Pengantar</b>	1
<b>1.2 Latar Belakang Masalah</b>	2
<b>1.3 <i>Research Gaps</i></b>	7
<b>1.4 Fenomena Bisnis di Indonesia</b>	10
<b>1.5 Masalah Penelitian</b>	15
<b>1.6 Proposisi dan Model Teoritikal Dasar</b>	16
<b>1.7 Variabel dan Hipotesis</b>	17
<b>1.8 Orisinalitas Penelitian</b>	20
<b>1.9 Tujuan Penelitian</b>	23
<b>1.10 Manfaat Penelitian</b>	24
<b>1.11 Justifikasi Penelitian</b>	25
<b>1.12 Lingkup Disertasi</b>	25

## **BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN**

<b>2.1 Pengantar</b>	27
<b>2.2 Pengembangan Proposisi</b>	29
2.1.1 Kerahasiaan dalam Internet ( <i>E-Commerce</i> )	29
2.2.2 Penyamaran Identitas	40
2.2.3 Peranan Pelapis Terpercaya	49
2.2.4 Jaminan Kerahasiaan <i>Digital</i>	55
<b>PROPOSISI SATU</b>	58
2.2.5 Personalisasi <i>Web</i>	59
2.2.6 Sistem Rekomender	67
<b>PROPOSISI DUA</b>	73
<b>2.3 Pengembangan Model Teoritikal Dasar</b>	74
2.3.1 Rasa Percaya berbasis Sistem Kerahasiaan	74
2.3.2 Kenyamanan Navigasi	76
2.3.3 Sikap Beli	78
2.3.4 Keputusan Beli	80
<b>MODEL TEORITIKAL DASAR</b>	82
<b>2.4 Pengembangan Model Penelitian Empiris dan Hipótesis</b>	83
2.4.1.1 Perlindungan Identitas	89
2.4.1.2 Pelayanan Personalisasi <i>Web</i>	92
Hipotesis Satu (H1)	95
2.4.2.1 Pernyataan Kerahasiaan	95
2.4.2.2 Pelayanan Personalisasi <i>Web</i>	97
Hipotesis Dua (H2)	100
2.4.3.1 Rasa Percaya B2C <i>E-Commerce</i>	100
Hipotesis Tiga (H3)	103
2.4.4.1 Keberadaan Pelapis Pihak Ketiga	104
2.4.4.2 Rasa Percaya B2C <i>E-Commerce</i>	106

<b>Hipotesis Empat (H4)</b>	108
2.4.5.1 Pelayanan Personalisasi <i>Web</i>	108
2.4.5.2 Rasa Percaya B2C <i>E-Commerce</i>	111
<b>Hipotesis Lima (H5)</b>	113
2.4.6.1 Sikap Membeli secara <i>Online</i>	113
<b>Hipotesis Enam (H6)</b>	116
2.4.7.1 Rasa Percaya B2C <i>E-Commerce</i>	116
2.4.7.2 Sikap dalam Pembelian secara <i>Online</i>	119
<b>Hipotesis Tujuh (H7)</b>	122

### **BAB III METODE PENELITIAN**

<b>3.1 Pengantar</b>	123
<b>3.2 Desain Penelitian</b>	124
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data</b>	124
<b>3.4 Populasi dan Sampel</b>	125
3.4.1 Populasi	125
3.4.2 Sampel	125
<b>3.5 Definisi Operasional dan Dimensionalisasi Variabel</b>	126
3.5.1 Perlindungan Identitas	126
3.5.2 Pernyataan Kerahasiaan	127
3.5.3 Keberadaan Pelapis Pihak Ketiga	128
3.5.4 Pelayanan Personalisasi <i>Web</i>	129
3.5.5 Rasa Percaya B2C <i>E-Commerce</i>	130
3.5.6 Sikap Membeli secara <i>Online</i>	131
3.5.7 Pembelian secara <i>Online</i>	132
<b>3.6 Pengukuran Variabel</b>	132
<b>3.7 Teknik Pengumpulan Data</b>	133
<b>3.8 Teknik Analisis Data</b>	133

### **BAB IV ANALISIS DATA**

<b>4.1 Pengantar</b>	139
<b>4.2 Identitas Responden</b>	140
4.2.1 Distribusi Responden	140
4.2.2 Jenis Kelamin Responden	142
4.2.3 Usia Responden	143

4.2.4 Pekerjaan Responden	144
4.2.5 Frekuensi Pembelian	145
4.2.6 Produk yang Dibeli	147
4.3 Deskripsi Variabel	152
4.3.1 Variabel Perlindungan Identitas	152
4.3.2 Variabel Pernyataan Kerahasiaan	156
4.3.3 Variabel Keberadaan Pelapis Pihak Ketiga	159
4.3.4 Variabel Pelayanan Personalisasi <i>Web</i>	162
4.3.5 Variabel Rasa Percaya B2C <i>E-Commerce</i>	165
4.3.6 Variabel Sikap Membeli secara <i>Online</i>	169
4.3.7 Variabel Pembelian secara <i>Online</i>	173
4.4 Proses dan Hasil Analisis Data	174
4.4.1 Proses Analisis Data	174
4.4.2 Hasil Analisis Data	174
4.4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> )	174
4.4.2.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	175
4.4.2.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	182
4.4.2.1.3 Analisis Persamaan Struktural <i>Full Model</i>	190
4.4.2.2 Uji Asumsi Model	193
4.4.2.2.1 Evaluasi Normalitas Data	193
4.4.2.2.2 Evaluasi <i>Outliers</i>	194
4.4.2.2.3 Evaluasi Multikolinieritas dan Singularitas	196
4.4.2.2.4 Uji Nilai Residual	197
4.4.2.2.5 Uji Reliabilitas	197
4.5 Pengujian Hipotesis	203
4.5.1 Pengujian Hipotesis 1	203
4.5.2 Pengujian Hipotesis 2	204
4.5.3 Pengujian Hipotesis 3	206
4.5.4 Pengujian Hipotesis 4	208
4.5.5 Pengujian Hipotesis 5	210
4.5.6 Pengujian Hipotesis 6	212
4.5.7 Pengujian Hipotesis 7	213
4.6 Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total	217

## BAB V ANALISIS DATA

5.1 Pengantar	232
5.2 Ringkasan Penelitian	233
5.3 Kesimpulan Hipotesis	236
5.3.1 Pengaruh Perlindungan Identitas terhadap Pelayanan Personalisasi <i>Web</i>	237

<b>5.3.2 Pengaruh Pernyataan Kerahasiaan terhadap Pelayanan Personalisasi <i>Web</i></b>	239
<b>5.3.3 Pengaruh Pernyataan Kerahasiaan terhadap Rasa Percaya B2C <i>E-Commerce</i></b>	241
<b>5.3.4 Pengaruh Keberadaan Pelapis Pihak Ketiga terhadap Rasa Percaya B2C <i>E-Commerce</i></b>	243
<b>5.3.5 Pengaruh Pelayanan Personalisasi <i>Web</i> terhadap Rasa Percaya B2C <i>E-Commerce</i></b>	246
<b>5.3.6 Pengaruh Pelayanan Personalisasi <i>Web</i> terhadap Sikap Membeli secara <i>Online</i></b>	249
<b>5.3.7 Pengaruh Rasa Percaya B2C <i>E-Commerce</i> terhadap Sikap Membeli secara <i>Online</i></b>	251
<b>5.4 Kesimpulan Masalah</b>	253
<b>5.5 Implikasi Teoritis</b>	256
<b>5.6 Implikasi Manajerial</b>	267
<b>5.7 Keterbatasan Penelitian</b>	271
<b>5.8 Agenda Penelitian Mendatang</b>	272
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	274