

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
ASBTRACT	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Kegunaan Penelitian.....	21
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1 Telaah Pustaka	23
2.1.1 <i>E-commerce</i>	23
2.1.2 Belanja <i>online</i>	33
2.1.3 <i>Social media</i>	37
2.1.4 <i>Website</i>	39
2.1.5 Persepsi.....	40
2.1.6 Persepsi Manfaat	41
2.1.7 Persepsi Risiko	42
2.1.8 Kepercayaan.....	44

2.1.9 Keputusan Pembelian <i>Online</i>	48
2.2 Penelitian Terdahulu	52
2.3 Pengembangan Model.....	60
2.4 Hipotesis	61
2.5 Dimensionalisasi Variabel.....	61

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	66
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	67
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	67
3.3.1 Populasi	67
3.3.2 Sampel	68
3.4. Definisi Operasional Variabel	70
3.5 Jenis dan Sumber Data	75
3.6 Teknik Pengumpulan Data	76
3.7 Teknik Pengolahan Data.....	77
3.8 Teknik Analisis Data.....	79
3.9 Tahapan Analisis Data.....	79
3.9.1 Pengembangan Model Berbasis Teori.....	82
3.9.2 Pembuatan Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>).....	82
3.9.3 Mengkonversikan Diagram Alur.....	83
3.9.4. Memilih Matriks Input.....	83
3.9.5 Menilai Identifikasi Model Struktural	84
3.9.6 Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit	85
3.9.7 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	91

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Responden.....	93
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	93
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	94
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	95
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	96
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	98
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	99
4.2.	Penggunaan Internet Responden.....	100
4.2.1	Produk yang Di beli.....	100
4.2.2	Alasan Penggunaan <i>E-Commerce</i>	101
4.3	Nilai Indeks	102
4.3.1	Nilai Indeks Variabel Persepsi Resiko	104
4.3.2	Nilai Indeks Variabel Persepsi Manfaat	104
4.3.3	Nilai Indeks Variabel Persepsi Kepercayaan	105
4.3.4	Nilai Indeks Variabel Persepsi Keputusan Pembelian <i>Online</i>	106
4.4	Analisa Faktor Konfirmatori.....	107
4.4.1	Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen.....	108
4.4.2	Analisis Konfirmatori Variabel Endogen	118
4.5	Analisa Full Model.....	115
4.6	Analisa Pengaruh	128

BAB IV KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1	Kesimpulan	130
5.2	Implikasi Manajerial.....	131
5.2.1	Implikasi Praktis	131
5.2.2	Implikasi Teoritis.....	133
5.3	Keterbatasan Penelitian	133
5.4	Agenda Penelitian yang Akan datang	134

DAFTAR REFERENSI

LAMPIRAN