

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1. Landasan Teori .....	11
2.1.1. Theory of Planned Behaviour .....	11
2.1.2. Online Purchase intention.....	12
2.1.3. Online Trust .....	13
2.1.4. Perceived Risk .....	15
2.2. Pengaruh Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis .....	21
2.2.1. Pengaruh <i>Perceived risk</i> terhadap <i>Online trust</i> .....	21
2.2.2. Pengaruh <i>Perceived risk</i> terhadap <i>Online purchase intention</i> .....	22
2.2.3. Pengaruh <i>Online trust</i> terhadap <i>Online purchase intention</i> ....	23
2.2.4. Pengaruh <i>Online trust</i> dalam memediasi <i>Perceived risk</i> terhadap <i>Online purchase intention</i> .....	24

2.3.	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>27</b>
3.1.	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	27
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	28
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5.	Teknik Analisis Data.....	35
3.5.1.	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	35
3.5.2.	Pengujian Model Struktural .....	42
3.5.3.	Pengujian Hipotesis .....	43
3.5.4.	Pengukuran Overall Fit.....	43
3.5.5.	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>44</b>
4.1.	Karakteristik Responden .....	44
4.1.1.	Jenis Kelamin Responden .....	44
4.1.2.	Usia Responden .....	45
4.1.3.	Pendidikan terakhir / Pendidikan terakhir.....	45
4.1.4.	Lama menggunakan <i>marketplace</i> .....	46
4.2.	Analisis Kuantitatif .....	46
4.2.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	46
4.2.2.	Uji Normalitas .....	52
4.2.3.	Hasil Structural Equation Modelling.....	55
4.2.4.	Pengujian Hipotesis .....	57
4.2.5.	Pengaruh Tidak Langsung.....	58
4.2.6.	Koefisien Determinasi.....	59
4.2.7.	Pengujian <i>Fit</i> Model .....	60
4.3.	Pembahasan .....	60
4.3.1.	Pengaruh <i>Perceived risk</i> Terhadap <i>Online trust</i> .....	60

4.3.2.	<b>Pengaruh <i>Perceived risk</i> Terhadap <i>Online purchase intention</i>.....</b>	<b>61</b>
4.3.3.	<b>Pengaruh <i>Online trust</i> Terhadap <i>Online purchase intention</i>...</b>	<b>62</b>
4.3.4.	<b>Pengaruh <i>Online trust</i> dalam memediasi <i>Perceived risk</i> terhadap <i>Online purchase intention</i>.....</b>	<b>63</b>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>74</b>
5.1.	<b>Kesimpulan Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>74</b>
5.1.1.	<b>Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Online Trust</i> .....</b>	<b>74</b>
5.1.2.	<b>Pengaruh <i>Perceived risk</i> Terhadap <i>Online Purchase Intention</i> .....</b>	<b>74</b>
5.1.3.	<b>Pengaruh <i>Online Trust</i> Terhadap <i>Online Purchase Intention</i> .....</b>	<b>75</b>
5.1.4.	<b>Pengaruh Mediasi <i>Online trust</i> dalam pengaruh <i>perceived risk</i> terhadap <i>online purchase intention</i> .....</b>	<b>75</b>
5.2.	<b>Kesimpulan Masalah Penelitian .....</b>	<b>76</b>
5.3.	<b>Implikasi Teoritis .....</b>	<b>77</b>
5.4.	<b>Implikasi Kebijakan .....</b>	<b>78</b>
5.5.	<b>Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>80</b>
5.6.	<b>Agenda Penelitian Yang Akan Datang.....</b>	<b>80</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>81</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>85</b>