

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 <i>E-Commerce</i>	15
2.1.2 Minat Beli.....	17
2.1.3 <i>Initial Trust</i>	19
2.1.4 <i>Perceived Corporate Reputation</i>	23
2.1.5 <i>Perceived Corporate Size</i>	25
2.1.6 <i>Perceived Ease of Use</i>	28
2.1.7 <i>Perceived Website Security</i>	30
2.2 Hubungan Antar Variabel	32
2.2.1 Hubungan <i>Perceived Corporate Reputation</i> dengan <i>Initial Trust</i>	32
2.2.2 Hubungan <i>Perceived Corporate Size</i> dengan <i>Initial Trust</i>	33
2.2.3 Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> dengan <i>Initial Trust</i>	34
2.2.4 Hubungan <i>Perceived Website Security</i> dengan <i>Initial Trust</i>	35
2.2.5 Hubungan <i>Initial Trust</i> terhadap Minat Beli	36
2.3 Penelitian Terdahulu	37
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
2.5 Hipotesis Penelitian.....	41

BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	43
3.1.1 Variable Penelitian	43
3.1.2 Definisi Operasional.....	44
3.2 Populasi dan Sampel	46
3.2.1 Populasi	46
3.2.2 Sampel.....	46
3.3 Jenis dan Sumber Data	48
3.4 Metode Pengumpulan Data	48
3.5 Metode Analisis Data	49
3.5.1 Uji Instrumen Data	51
3.5.1.1 Uji Validitas	51
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	51
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	52
3.5.2.1 Uji Normalitas	52
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas	52
3.5.2.3 Uji Multikolinieritas	53
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
3.5.4 Pengujian Hipotesis (Uji <i>Goodness of Fit</i>)	55
3.5.4.1 Uji Parsial (Uji Statistik t)	55
3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F).....	56
3.5.4.3 Uji Determinasi (R^2)	56
3.5.5 Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>)	57
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.2 Gambaran Umum Responden	60
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Usia dan Jenis Kelamin Responden	60
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Pekerjaan dan Jenis Kelamin Responden.....	61
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Pengeluaran per Bulan dan Pekerjaan Responden.....	62
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Sumber Informasi tentang Lazada dan Jenis Kelamin Responden.....	63
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Tabulasi Silang antara Kategori Jumlah Kunjungan ke <i>Website</i> Lazada dan Jenis Kelamin Responden.....	64
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	64
4.3.1 Uji Validitas	64
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	66
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	67

4.4.1 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Corporate Reputation</i>	68
4.4.2 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Corporate Size</i>	69
4.4.3 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	71
4.4.4 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Website Security</i>	73
4.4.5 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Initial Trust</i>	74
4.4.6 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli ..	76
4.5 Hasil Analisis Penelitian	77
4.5.1 Uji Asumsi Klasik	77
4.5.1.1 Uji Normalitas	77
4.5.1.2 Uji Heterokedastisitas	80
4.5.1.3 Uji Multikolinieritas	81
4.5.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	82
4.5.3 Uji Goodness of Fit	85
4.5.3.1 Uji Parsial (Uji Statistik t)	85
4.5.3.2 Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F).....	88
4.5.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	89
4.5.4 Uji Sobel.....	91
4.5.4.1 Pengaruh <i>Perceived Corporate Reputation</i> terhadap Minat Beli Melalui <i>Initial Trust</i>	92
4.5.4.2 Pengaruh <i>Perceived Corporate Size</i> terhadap Minat Beli Melalui <i>Initial Trust</i>	93
4.5.4.3 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Minat Beli Melalui <i>Initial Trust</i>	94
4.5.4.4 Pengaruh <i>Perceived Website Security</i> terhadap Minat Beli Melalui <i>Initial Trust</i>	96
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	97
4.6.1 Pengaruh <i>Perceived Corporate Reputation</i> terhadap <i>Initial Trust</i>	97
4.6.2 Pengaruh <i>Perceived Corporate Size</i> terhadap <i>Initial Trust</i>	98
4.6.3 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Initial Trus</i>	99
4.6.4 Pengaruh <i>Perceived Website Security</i> terhadap <i>Initial Trust</i> ...100	
4.6.5 Pengaruh <i>Initial Trust</i> terhadap Minat Beli	101
 BAB V PENUTUP.....	102
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Implikasi Teoritis	106
5.3 Implikasi Manajerial	108
5.4 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang	110
 DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	117