

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	18
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	18
1.3.2 Manfaat Penelitian	19
1.4 Sistematika Penulisan.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	21
2.1.2 Kualitas Informasi.....	22

2.1.3 Kualitas Layanan.....	23
2.1.4 Keamanan Bertransaksi.....	25
2.1.5 Kepercayaan.....	27
2.1.6 Minat Beli.....	29
2.1.7 Keputusan pembelian.....	30
2.1.8 <i>E-Commerce</i>	35
2.2 Hubungan antar Variabel.....	37
2.2.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan.....	37
2.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan.....	38
2.2.3 Pengaruh Keamanan Bertransaksi terhadap Kepercayaan.....	38
2.2.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli.....	39
2.2.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	40
2.2.6 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	41
2.2.7 Pengaruh Keamanan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian	42
2.3 Penelitian Terdahulu.....	43
2.4 Kerangka Pemikiran.....	47
2.5 Hipotesis.....	48
2.6 Indikator Operasional Variabel.....	49
2.7 Hubungan antar Indikator.....	55

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	58
3.1.1 Variabel Penelitian.....	58
3.1.2 Definisi Operasional.....	60

3.2 Populasi dan Sampel.....	62
3.2.1 Populasi.....	63
3.2.2 Sampel.....	63
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	64
3.3.1 Jenis Data.....	64
3.3.2 Sumber Data.....	64
3.2.2.1 Data Primer.....	65
3.2.2.2 Data Sekunder.....	65
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	65
3.4.1 Angket.....	65
3.4.2 Studi Kepustakaan.....	66
3.5 Metode Analisis Data.....	66

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	77
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	77
4.2 Gambaran Umum Responden.....	78
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....	79
4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	80
4.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	81
4.2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	82
4.2.6 Responden Berdasarkan Waktu yang Digunakan untuk Mengakses Internet dalam Sehari.....	84
4.2.7 Responden Berdasarkan Kegiatan yang Dilakukan Saat Mengakses Internet.....	85

4.2.8 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian pada Situs Lazada.co.id Tahun 2016.....	86
4.2.9 Responden Berdasarkan Situs B2C Lain yang Diketahui.....	87
4.2.10 Responden Berdasarkan Situs B2C Lain yang Pernah Digunakan.....	88
4.2.11 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Waktu yang Digunakan untuk Mengakses Internet Dalam Sehari.....	89
4.2.12 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Kegiatan yang Dilakukan saat Mengakses Internet.....	90
4.2.13 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Frekuensi Pembelian pada Situs Lazada.co.id Tahun 2016.....	91
4.2.14 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Situs B2C Lain yang Diketahui.....	92
4.2.15 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Situs B2C lain yang Pernah Digunakan.....	93
4.2.16 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Waktu yang Digunakan untuk Mengakses Internet Dalam Sehari.....	94
4.2.17 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Kegiatan yang Dilakukan saat Mengakses Internet.....	95
4.2.18 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Frekuensi Pembelian pada Situs Lazada.co.id Tahun 2016.....	96
4.2.19 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Situs B2C lain yang Diketahui.....	97
4.2.20 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Situs B2C lain yang Pernah Digunakan.....	98

4.2.21 Tabulasi Silang Usia dan Waktu yang Digunakan untuk Mengakses Internet Dalam Sehari.....	99
4.2.22 Tabulasi Silang Usia dan Kegiatan yang Dilakukan saat Mengakses Internet.....	100
4.2.23 Tabulasi Silang Usia dan Frekuensi Pembelian pada Situs Lazada.co.id Tahun 2016.....	101
4.2.24 Tabulasi Silang Usia dan Situs B2C lain yang Diketahui.....	102
4.2.25 Tabulasi Silang Usia dan Situs B2C lain yang Pernah Digunakan.....	103
4.3 Hasil Analisis	
4.3.1 Deskripsi Variabel Penelitian	
4.3.1.1 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Informasi.....	104
4.3.1.2 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan.....	107
4.3.1.3 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Keamanan Bertransaksi.....	109
4.3.1.4 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Kepercayaan.....	111
4.3.1.5 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli.....	113
4.3.1.6 Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	116
4.4 Proses dan Analisis Data	
4.4.1 Langkah 1: Pengembangan dan Model Berdasarkan Teori.....	118
4.4.2 Langkah 2: Menyusun Diagram Alur.....	118

4.4.3 Langkah 3: Mengkonversikan Diagram Alur ke Persamaan Struktural	119
4.4.4 Langkah 4: Memilih Jenis Input Matriks dan Tehnik Estimasi yang Digunakan.....	119
4.4.5 Analisis SEM.....	119
4.4.5.1 Faktor Konfirmatori.....	119
4.4.5.2 Analisis Full Model SEM.....	127
4.4.5.3 Asumsi SEM.....	131
4.4.5.4 Proses Peningkatan Keputusan Pembelian.....	145
4.4.5.5 Langkah yang Dipilih.....	152
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	154
5.2 Implikasi Teoritis.....	156
5.3 Implikasi Manajerial.....	158
5.4 Keterbatas Penelitian.....	161
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	161
DAFTAR PUSTAKA.....	163
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	164