

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan dan Manfaat	14
1.4. Sistematika Penulisan	16
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 18
2.1. Landasan Teori	17
2.1.1. Perilaku Konsumen	17
2.1.2. Faktor Sosial	18
2.1.3. Keamanan Bertransaksi	21
2.1.4. Pengalaman	24
2.1.5. Kepercayaan	28
2.1.6. Keputusan Pembelian	30
2.2. Hubungan Antar Variabel	34
2.3. Penelitian Terdahulu	39

2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis	41
2.5. Dimensi Operasional Variabel	43
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	48
3.1.1. Variabel Penelitian	48
3.1.2. Definisi Operasional	49
3.2. Populasi dan Sampel	51
3.2.1. Populasi	51
3.2.2. Sampel	51
3.3. Jenis dan Sumber Data	52
3.3.1. Data Primer	52
3.3.2. Data Sekunder	53
3.4. Metode Analisis Data	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.2. Gambaran Umum Responden	67
4.2.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	67
4.2.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan	68
4.2.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
4.2.4. Gambaran Umum Situs Pilihan Responden	70
4.3. Hasil dan Analisis	71
4.3.1. Deskripsi Variabel Penelitian	71
4.3.2. Analisis Jawaban Variabel Faktor Sosial	71
4.3.3. Analisis Jawaban Variabel Keamanan Bertransaksi	72
4.3.4. Analisis Jawaban Variabel Pengalaman	73
4.3.5. Analisis Jawaban Variabel Kepercayaan	74
4.3.6. Analisis Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	74
4.4. Proses dan Analisis SEM	75
4.4.1. Pengembangan Model Berbasis Teori	75
4.4.2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	76

4.4.3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model	76
4.4.4. Analisis SEM	76
4.4.4.1. Faktor Konfirmatori	76
4.4.4.2. Analisis Full Model SEM	81
4.4.4.3. Asumsi SEM	83
4.4.4.4. Pengujian Hipotesis	91
4.5. Proses Peningkatan Keputusan Pembelian	94
BAB V PENUTUP	102
5.1. Kesimpulan	102
5.2. Implikasi Teoritis	105
5.3. Implikasi Manajerial	107
5.4. Keterbatasan Penelitian	109
5.5. Saran Untuk Penelitian Mendatang	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN-LAMPIRAN	117