

DAFTAR ISI

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.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	27
1.3 Tujuan dan Manfaat	30
1.3.1 Tujuan Penelitian	30
1.3.2 Manfaat Penelitian	31
1.4 Sistematika penulisan	32
BAB II TELAAH PUSTAKA	34
2.1 Landasan Teori	34
2.1.1 Perilaku Konsumen	34
2.1.2 Kualitas Informasi	37
2.1.3 Kualitas Produk	38

2.1.4	Kualitas Layanan.....	40
2.1.5	Keamanan Bertransaksi.....	41
2.1.6	Kepercayaan.....	45
2.1.7	Persepsi Resiko.....	46
2.1.8	Minat Beli.....	49
2.1.9	Keputusan Pembelian.....	52
2.1.10	<i>E-Commerce</i>	57
2.2	Hubungan antar variabel.....	59
2.2.1	Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan.....	59
2.2.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan.....	61
2.2.3	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan.....	62
2.2.4	Pengaruh keamanan bertransaksi terhadap kepercayaan.....	63
2.2.5	Pengaruh kepercayaan terhadap persepsi risiko.....	65
2.2.6	Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli.....	66
2.2.7	Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.....	67
2.2.8	Pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli.....	69
2.2.9	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
2.2.10	Pengaruh Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
2.3	Penelitian Terdahulu.....	72
2.4	Kerangka Pemikiran.....	79
2.5	Hipotesis.....	80
2.6	Indikator Operasional Variabel.....	82
BAB III METODE PENELITIAN.....		102
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	102

3.1.1	Variabel Penelitian	102
3.1.2	Definisi Operasional.....	104
3.2	Populasi dan Sampel.....	107
3.2.2	Populasi	108
3.3.3	Sampel.....	108
3.3	Jenis dan Sumber Data	110
3.3.1	Jenis Data	110
3.1.2	Sumber Data.....	110
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		128
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	128
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	128
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	130
4.1.3	Analisis Indeks Jawaban Responden	142
4.2	Analisis Data	166
4.2.1	Validity Convergent.....	166
4.2.2	Uji Reliabilitas	168
4.2.3	Variance Exctracted (AVE).....	169
4.2.4	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	170
4.2.5	Analisis Faktor Konfirmatori Full Model (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	175
4.2.6	Uji Asumsi SEM.....	179
4.2.7	Uji Kausalitas (<i>Regression Weight</i>).....	182
4.2.8	Pengujian Hipotesis	186
4.3	Interpretasi Hasil.....	192

4.3.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan Pengguna E-commerce C2C di Kota Semarang.....	192
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pengguna <i>E-commerce</i> C2C di Kota Semarang.....	194
4.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pengguna <i>E-commerce</i> C2C di Kota Semarang.....	195
4.3.4 Pengaruh Keamanan Bertransaksi terhadap Kepercayaan Pengguna <i>E-commerce</i> C2C di Kota Semarang.....	197
4.3.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Persepsi Risiko Pengguna <i>E-commerce</i> C2C di Kota Semarang	198
4.3.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Pengguna <i>E-commerce</i> C2C di Kota Semarang	199
4.3.7 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>E-commerce</i> C2C di Kota Semarang.....	200
4.3.8 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Pengguna <i>E-commerce</i> C2C di Kota Semarang	201
4.3.9 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>E-commerce</i> C2C di Kota Semarang.....	202
4.3.10 Pengaruh Keamanan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>E-commerce</i> C2C di Kota Semarang	203
BAB V PENUTUP.....	205
5.1 Kesimpulan	205
5.2 Implikasi Teoritis	206
5.3 Implikasi Manajerial	207
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	213
5.5 Saran dan Penelitian Mendatang.....	213
DAFTAR PUSTAKA	215

LAMPIRAN 222