

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SERTIFIKASI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13

### **BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

2.1 Telaah Pustaka.....	14
2.1.1 Persepsi Manfaat.....	14
2.1.2 <i>Words Of Mouth</i> dan Persepsi Manfaat.....	15
2.1.3 Persepsi Kemudahan Transaksi dan Persepsi Manfaat.....	17
2.1.4 Pengalaman Belanja <i>Online</i> dan Persepsi Manfaat.....	18
2.1.5 Persepsi Resiko.....	19
2.1.6 <i>Words Of Mouth</i> dan Persepsi Resiko.....	22
2.1.7 Persepsi Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko.....	23
2.1.8 Pengalaman Belanja <i>Online</i> dan Persepsi Resiko.....	24
2.1.9 Sikap Terhadap Belanja <i>Online</i> .....	25
2.1.10 Persepsi Manfaat dan Sikap Terhadap Belanja <i>Online</i> .....	27

2.1.11	Persepsi Resiko dan Sikap Terhadap Belanja <i>Online</i> .....	28
2.1.12	Sikap Terhadap Belanja <i>Online</i> dan Minat Belanja <i>Online</i> .....	29
2.2	Penelitian Rujukan .....	31
2.2.1	Penelitian <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) .....	31
2.2.2	Penelitian Pengaruh Persepsi Resiko .....	32
2.2.3	Penelitian Pengaruh <i>Words Of Mouth</i> .....	35
2.2.4	Penelitian Pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi .....	36
2.2.5	Penelitian Pengaruh Pengalaman Belanja <i>Online</i> .....	37
2.2.6	Penelitian Pengaruh Persepsi Manfaat .....	38
2.2.7	Penelitian Pengaruh Persepsi Resiko .....	39
2.2.8	Penelitian Pengaruh Sikap Terhadap Belanja <i>Online</i> .....	40
2.3	Pengembangan Model Penelitian .....	41
2.4	Dimensional Variabel .....	42
2.4.1	Dimensional Variabel <i>Words Of Mouth</i> .....	42
2.4.2	Dimensional Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan .....	43
2.4.3	Dimensional Variabel Pengalaman Belanja <i>Online</i> .....	43
2.4.4	Dimensional Variabel Persepsi Manfaat .....	44
2.4.5	Dimensional Variabel Persepsi Resiko .....	44
2.4.6	Dimensional Variabel Sikap Terhadap Belanja <i>Online</i> .....	45
2.4.7	Dimensional Variabel Minat Belanja <i>Online</i> .....	45
2.5	Definisi Konseptual Variabel .....	46

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis dan Sumber Data .....	51
3.2	Populasi dan Sampel .....	52
3.2.1	Populasi .....	52
3.2.2	Sampel .....	52
3.3	Metode Pungumpulan Data .....	55
3.4	Uji Validitas .....	58
3.5	Uji Reliabilitas .....	58
3.6	Teknik Analisis .....	59
3.6.1	Mengembangkan Model Berbasis Teori .....	60

3.6.2	Menyusun Diagram Alur.....	60
3.6.3	Mengkonversikan Diagram Alur.....	61
3.6.4	Memilih Matriks Input .....	64
3.6.5	Menilai Identifikasi Model Struktural.....	65
3.6.6	Mengevaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i> .....	66
3.6.7	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	69

## **BAB IV ANALISIS DATA**

4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	70
4.2	Deskripsi Responden.....	71
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	73
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	74
4.2.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia dan Alasan Belanja <i>Online</i> .....	75
4.2.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pengeluaran .....	76
4.2.7	Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Belanja <i>Online</i> dan Produk yang Dibeli.....	77
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	79
4.4	Analisis Angka Indeks Jawaban Responden.....	80
4.4.1	Analisis Indeks Mengenai <i>Words Of Mouth</i> .....	81
4.4.2	Analisis Indeks Mengenai Persepsi Kemudahan Transaksi.....	83
4.4.3	Analisis Indeks Mengenai Pengalaman Belanja <i>Online</i> .....	86
4.4.4	Analisis Indeks Mengenai Persepsi Manfaat .....	88
4.4.5	Analisis Indeks Mengenai Persepsi Resiko.....	90
4.4.6	Analisis Indeks Mengenai Sikap Terhadap Belanja <i>Online</i> .....	92
4.4.7	Analisis Indeks Mengenai Minat Belanja <i>Online</i> .....	94
4.5	Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian .....	96
4.5.1	Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori .....	96
4.5.2	Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur ( <i>Path Diagram</i> ).....	96
4.5.3	Langkah 3 : Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan.....	97
4.5.4	Langkah 4 : Memilih Matrik Input dan Teknik Estimasi.....	97

4.5.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	99
4.5.4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	102
4.5.4.3	Analisis <i>Structural Equation Model</i> .....	106
4.5.5	Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi.....	111
4.5.6	Langkah 6 : Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	111
4.5.6.1	Evaluasi <i>Univariate Outliers</i> .....	112
4.5.6.2	Uji Normalitas Data .....	113
4.5.6.3	Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas .....	115
4.5.6.4	Uji Kesesuaian <i>Goodness of Fit</i> .....	115
4.5.7	Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model.....	115
4.6	Uji <i>Realibity</i> dan <i>Variance Extract</i> .....	117
4.6.1	<i>Construct Realibility</i> .....	117
4.6.2	<i>Variance Extract</i> .....	118
4.7	Pengujian Hipotesis Penelitian .....	120
4.7.1	Uji Hipotesis I .....	120
4.7.2	Uji Hipotesis II.....	121
4.7.3	Uji Hipotesis III.....	121
4.7.4	Uji Hipotesis IV .....	122
4.7.5	Uji Hipotesis V.....	122
4.7.6	Uji Hipotesis VI .....	123
4.7.7	Uji Hipotesis VII.....	123
4.7.8	Uji Hipotesis VIII.....	124
4.7.9	Uji Hipotesis IX .....	124

## **BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

5.1	Ringkasan Penelitian.....	125
5.2	Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian .....	129
5.2.1	Pengaruh <i>Words Of Mouth</i> Terhadap Persepsi Manfaat .....	129
5.2.2	Pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Persepsi Manfaat.....	130
5.2.3	Pengaruh Pengalaman Belanja <i>Online</i> Terhadap Persepsi Manfaat ..	131
5.2.4	Pengaruh <i>Words Of Mouth</i> Terhadap Persepsi Resiko .....	132

5.2.5	Pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Persepsi Resiko.....	133
5.2.6	Pengaruh Pengalaman Belanja <i>Online</i> Terhadap Persepsi Resiko.....	134
5.2.7	Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Sikap Terhadap Belanja <i>Online</i> .....	135
5.2.8	Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Sikap Terhadap Belanja <i>Online</i> .....	136
5.2.9	Pengaruh Sikap Terhadap Belanja <i>Online</i> Terhadap Minat Belanja <i>Online</i> .....	137
5.3	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	138
5.4	Implikasi Teoritis .....	146
5.5	Implikasi Manajerial .....	152
5.6	Keterbatasan Penelitian.....	159
5.7	Agenda Penelitian Mendatang .....	159
	Daftar Pustaka .....	161
	Lampiran .....	173