

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah.....	14
E. Kegunaan Penelitian	14
BAB II	16
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	16
A. Kajian Pustaka	16
1. Variabel Minat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>).....	16
2. Variabel Risiko yang Dipersepsikan (<i>Perceived Risk</i>)	20
3. Variabel Kepercayaan (<i>Trust</i>)	25
B. Hasil Penelitian yang Relevan.....	30
C. Kerangka Teoritik	37
D. Model Penelitian.....	38

E.	Hipotesis.....	39
BAB III.....		40
METODOLOGI PENELITIAN.....		40
A.	Tujuan Penelitian.....	40
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	40
1.	Tempat Penelitian.....	40
2.	Objek Penelitian	40
3.	Waktu Penelitian	40
4.	Batasan Penelitian.....	40
C.	Metode Penelitian	41
D.	Metode Penentuan Populasi dan Sampling	42
1.	Populasi.....	42
2.	Sampling	42
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	45
F.	Variabel Penelitian dan Pengukurannya	46
1.	Variabel Terikat (<i>dependent variable</i>).....	46
2.	Variabel Bebas (<i>independent variable</i>)	46
3.	Variabel <i>Intervening</i> (<i>intervening variable</i>)	47
4.	Operasionalisasi Variabel	47
5.	Skala Pengukuran	56
G.	Teknik Analisis Data	57
1.	Analisis Deskriptif.....	57
2.	Uji Validitas dan Reliabilitas	57
3.	Teknik <i>Structural Equation Modelling</i>	60
4.	Uji Hipotesis.....	66

BAB IV	67
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
A. Deskripsi Data	67
1. Karakteristik Responden	67
2. Analisis Deskriptif	74
a. Variabel Perceived Risk	74
b. Variabel Trust	77
c. Variabel Purchase Intention.....	79
B. Hasil Pengujian dan Pembahasan	81
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	81
a. Exploratory Factor Analysis (EFA)	81
b. Confirmatory Factor Analysis (CFA)	94
2. Pengujian Hipotesis	115
3. Pembahasan.....	115
4. Analisis Pengaruh	117
a. Pengaruh Langsung	117
b. Pengaruh Tidak Langsung	118
c. Pengaruh Total.....	119
BAB V.....	120
KESIMPULAN DAN SARAN.....	120
A. Kesimpulan.....	120
B. Implikasi.....	121
1. Implikasi Teoritis Penelitian	121
2. Implikasi Manajerial	122
3. Implikasi Deskriptif Variabel.....	123

C. Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	134
Lampiran.....	135
RIWAYAT PENULIS.....	157

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Klasifikasi dan Kriteria Hotel Berbintang.....	1
Tabel I.1	Klasifikasi Situs <i>E-Commerce</i>	4
Tabel I.2	Peringkat Situs <i>Marketplace</i> Terpopuler di Indonesia.....	5
Tabel I.3	Jurnal Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel I.4	Variabel Penelitian.....	9
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel III.1	Kajian Penelitian terdahulu.....	45
Tabel III.2	Operasionalisasi variabel.....	48
Tabel III.3	Skala Likert.....	57
Tabel III.4	Nilai <i>Loading Significant</i> EFA Berdasarkan Jumlah Sampel.....	59
Tabel III.5	<i>Goodness of Fitted Indices</i>	66
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel IV. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
Tabel IV. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal...	69
Tabel IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	70
Tabel IV.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Jenis Kelamin.....	71
Tabel IV.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Usia.....	72
Tabel IV.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Tempat Tinggal.....	73

Tabel IV.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan.....	73
Tabel IV. 10	Deksriptif Variabel <i>Perceived Risk</i>	74
Tabel IV. 11	Deksriptif Variabel <i>Trust</i>	77
Tabel IV. 12	Deksriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	79
Tabel IV. 13	KMO and Bartlett's Test Variabel <i>Perceived Risk</i>	82
Tabel IV. 14	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel <i>Perceived Risk</i>	82
Tabel IV. 15	KMO and Bartlett's Test Variabel <i>Trust</i>	87
Tabel IV. 16	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel <i>Trust</i>	88
Tabel IV. 17	KMO and Bartlett's Test Variabel <i>Purchase Intention</i>	90
Tabel IV. 18	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	91
Tabel IV. 19	Indikator Variabel <i>Perceived Risk</i>	105
Tabel IV. 20	Indikator Variabel <i>Trust</i>	107
Tabel IV. 21	Indikator Variabel <i>Purchase Intention</i>	109
Tabel IV. 22	Pernyataan Indikator <i>Fitted Model</i>	114
Tabel IV. 23	Estimasi Parameter <i>Regression Weight</i>	115
Tabel IV. 24	Estimasi Pengaruh Langsung (<i>Standardized Direct Effects Estimates</i>).....	117
Tabel IV. 25	Estimasi Pengaruh Tidak Langsung (<i>Standardized Indirect Effects Estimates</i>).....	118
Tabel IV. 26	Estimasi Pengaruh Total (<i>Standardized Total Effects Estimates</i>).....	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Data Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar II.1	Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar III.1	<i>Full Model</i> Struktural SEM.....	61
Gambar III.2	Ikon SEM pada Amos.....	63
Gambar IV.1	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Financial Risk</i>	95
Gambar IV.2	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Perfomance Risk</i>	96
Gambar IV.3	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Time Risk</i>	97
Gambar IV.4	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Phsyncological Risk</i>	98
Gambar IV.5	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Physical Risk</i>	99
Gambar IV.6	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Benevolence</i>	101
Gambar IV.7	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Ability</i>	101
Gambar IV.8	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Integrity</i>	102
Gambar IV.9	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Likely-Unlikely</i>	103
Gambar IV.10	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Definetely Would-Definetely Not</i>	103
Gambar IV.11	<i>First Order Construct</i> Dimensi <i>Probable-Improbable</i>	103
Gambar IV.12	<i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Perceived Risk</i>	104
Gambar IV.13	<i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Trust</i>	107
Gambar IV.14	<i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Purchahse Intention</i>	109
Gambar IV.15	Full Model SEM AMOS.....	111
Gambar IV.16	<i>Fitted Model</i> AMOS.....	112

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1	Kuesioner Penelitian
2	Faktor Analisis
3	Hasil Output First Order Construct
4	Hasil Output Second Order Construct
5	Hasil Output SEM <i>Fitted</i> Model