

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Manfaat Penelitian.....	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	23
2.1 Telaah Teori	23
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	23
2.1.2 Berbagai Faktor yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen.....	24
2.1.3 Manfaat Perilaku Konsumen.....	25
2.1.4 Teori <i>Planned Behavior</i>	26
2.1.5 Teori Kepercayaan	27
2.2 Keputusan Berlangganan Daring.....	30
2.3 Kepercayaan Transaksi Secara Daring (<i>e-trust</i>).....	32
2.4 Kualitas Situs Berita Daring (<i>News Website Quality</i>)	34
2.5 Kualitas Layanan Secara Daring (<i>E-Service Quality</i>)	36
2.6 Pengaruh Antarvariabel.....	38

2.6.1	Pengaruh Kualitas Situs Berita (<i>News Website Quality</i>) terhadap Kepercayaan Secara Daring (<i>E-Trust</i>) dan Keputusan Pembelian/Berlangganan Secara Daring	38
2.6.2	Pengaruh Kualitas Layanan Secara Daring (<i>E-Service Quality</i>) terhadap Kepercayaan Secara Daring (<i>E-Trust</i>) dan Keputusan Pembelian / Berlangganan Secara Daring.....	39
2.6.3	Pengaruh Kepercayaan Secara Daring (<i>E-Trust</i>) terhadap Keputusan Pembelian/Berlangganan Secara Daring	41
2.7	Kerangka Pikir Teoritis	43
2.8	Perumusan Hipotesis	44
2.9	Definisi Operasional Variabel.....	45
BAB III METODE PENELITIAN		47
3.1	Jenis dan Strategi Penelitian.....	47
3.1.1	Jenis Penelitian.....	47
3.1.2	Strategi Penelitian.....	48
3.2	Populasi.....	48
3.3	Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	48
3.3.1	Jenis dan Sumber data	48
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	49
3.4	Metode Analisis Data	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Profil Responden.....	56
4.1.1	Responden Menurut Jenis Kelamin.....	56
4.1.2	Responden Menurut Usia.....	56
4.1.3	Responden Menurut Tingkat Pendidikan	57
4.2	Hasil Tes <i>Reliability</i> dan <i>Validity</i>	57
4.3	Hasil Tes Asumsi SEM	58
4.3.1	Penilaian Normalitas Data	58
4.3.2	Evaluasi terhadap <i>Outlier</i>	59
4.3.3	Evaluasi atas <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	63

4.3.4	Interpretasi dan Modifikasi Model	63
4.4	Hasil Uji Hipotesis dengan SEM	66
4.4.1	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	66
4.4.2	Pengujian Hipotesis	69
4.5	Pembahasan.....	70
4.5.1	Kualitas Situs Berita (<i>website quality</i>) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Secara Daring (<i>e-trust</i>)	70
4.5.2	Kualitas Layanan Daring (<i>e-service quality</i>) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Secara Daring (<i>e-trust</i>).....	71
4.5.3	Kualitas Situs Berita (<i>website quality</i>) berpengaruh positif terhadap Keputusan Berlangganan Secara Daring.....	72
4.5.4	Kualitas Layanan Daring (<i>e-services quality</i>) berpengaruh positif terhadap Keputusan Berlangganan Secara Daring	72
4.5.5	Kepercayaan Secara Daring (<i>e-trust</i>) berpengaruh positif terhadap Keputusan Berlangganan Secara Daring.....	73
BAB V	PENUTUP	74
5.1	Simpulan	74
5.2	Implikasi Teoritis	75
5.3	Implikasi Manajerial	75
5.4	Keterbatasan Penelitian	76
5.5	Agenda Penelitian Mendatang.....	76
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN.....		81