

DAFTAR ISI

	HAL
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN REVISI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
INTISARI	xi
SUMMARY	xxiii
DAFTAR TABEL	xl
DAFTAR GAMBAR	xliv
DAFTAR LAMPIRAN	xlvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Pengantar	1
1.2 Latar Belakang Masalah	2
1.3 <i>Research Gaps</i>	7
1.4 Fenomena Bisnis di Indonesia	10
1.5 Masalah Penelitian	15
1.6 Proposisi dan Model Teoritikal Dasar	16
1.7 Variabel dan Hipotesis	17
1.8 Orisinalitas Penelitian	20
1.9 Tujuan Penelitian	23
1.10 Manfaat Penelitian	24
1.11 Justifikasi Penelitian	25
1.12 Lingkup Disertasi	25

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1 Pengantar	27
2.2 Pengembangan Proposisi	29
2.2.1 Kerahasiaan dalam Internet (<i>E-Commerce</i>)	29
2.2.2 Penyamaran Identitas	40
2.2.3 Peranan Pelapis Terpercaya	49
2.2.4 Jaminan Kerahasiaan <i>Digital</i>	55
PROPOSISI SATU	58
2.2.5 Personalisasi <i>Web</i>	59
2.2.6 Sistem Rekomender	67
PROPOSISI DUA	73
2.3 Pengembangan Model Teoritikal Dasar	74
2.3.1 Rasa Percaya berbasis Sistem Kerahasiaan	74
2.3.2 Kenyamanan Navigasi	76
2.3.3 Sikap Beli	78
2.3.4 Keputusan Beli	80
MODEL TEORITIKAL DASAR	82
2.4 Pengembangan Model Penelitian Empiris dan Hipótesis	83
2.4.1.1 Perlindungan Identitas	89
2.4.1.2 Pelayanan Personalisasi <i>Web</i>	92
Hipotesis Satu (H1)	95
2.4.2.1 Pernyataan Kerahasiaan	95
2.4.2.2 Pelayanan Personalisasi <i>Web</i>	97
Hipotesis Dua (H2)	100
2.4.3.1 Rasa Percaya B2C <i>E-Commerce</i>	100
Hipotesis Tiga (H3)	103
2.4.4.1 Keberadaan Pelapis Pihak Ketiga	104
2.4.4.2 Rasa Percaya B2C <i>E-Commerce</i>	106

Hipotesis Empat (H4)	108
2.4.5.1 Pelayanan Personalisasi Web	108
2.4.5.2 Rasa Percaya B2C E-Commerce	111
Hipotesis Lima (H5)	113
2.4.6.1 Sikap Membeli secara Online	113
Hipotesis Enam (H6)	116
2.4.7.1 Rasa Percaya B2C E-Commerce	116
2.4.7.2 Sikap dalam Pembelian secara Online	119
Hipotesis Tujuh (H7)	122
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pengantar	123
3.2 Desain Penelitian	124
3.3 Jenis dan Sumber Data	124
3.4 Populasi dan Sampel	125
3.4.1 Populasi	125
3.4.2 Sampel	125
3.5 Definisi Operasional dan Dimensionalisasi Variabel	126
3.5.1 Perlindungan Identitas	126
3.5.2 Pernyataan Kerahasiaan	127
3.5.3 Keberadaan Pelapis Pihak Ketiga	128
3.5.4 Pelayanan Personalisasi Web	129
3.5.5 Rasa Percaya B2C E-Commerce	130
3.5.6 Sikap Membeli secara Online	131
3.5.7 Pembelian secara Online	132
3.6 Pengukuran Variabel	132
3.7 Teknik Pengumpulan Data	133
3.8 Teknik Analisis Data	133
BAB IV ANALISIS DATA	
4.1 Pengantar	139
4.2 Identitas Responden	140
4.2.1 Distribusi Responden	140
4.2.2 Jenis Kelamin Responden	142
4.2.3 Usia Responden	143

4.2.4 Pekerjaan Responden	144
4.2.5 Frekuensi Pembelian	145
4.2.6 Produk yang Dibeli	147
4.3 Deskripsi Variabel	152
4.3.1 Variabel Perlindungan Identitas	152
4.3.2 Variabel Pernyataan Kerahasiaan	156
4.3.3 Variabel Keberadaan Pelapis Pihak Ketiga	159
4.3.4 Variabel Pelayanan Personalisasi <i>Web</i>	162
4.3.5 Variabel Rasa Percaya B2C <i>E-Commerce</i>	165
4.3.6 Variabel Sikap Membeli secara <i>Online</i>	169
4.3.7 Variabel Pembelian secara <i>Online</i>	173
4.4 Proses dan Hasil Analisis Data	174
4.4.1 Proses Analisis Data	174
4.4.2 Hasil Analisis Data	174
4.4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	174
4.4.2.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	175
4.4.2.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	182
4.4.2.1.3 Analisis Persamaan Struktural <i>Full Model</i>	190
4.4.2.2 Uji Asumsi Model	193
4.4.2.2.1 Evaluasi Normalitas Data	193
4.4.2.2.2 Evaluasi <i>Outliers</i>	194
4.4.2.2.3 Evaluasi Multikolinieritas dan Singularitas	196
4.4.2.2.4 Uji Nilai Residual	197
4.4.2.2.5 Uji Reliabilitas	197
4.5 Pengujian Hipotesis	203
4.5.1 Pengujian Hipotesis 1	203
4.5.2 Pengujian Hipotesis 2	204
4.5.3 Pengujian Hipotesis 3	206
4.5.4 Pengujian Hipotesis 4	208
4.5.5 Pengujian Hipotesis 5	210
4.5.6 Pengujian Hipotesis 6	212
4.5.7 Pengujian Hipotesis 7	213
4.6 Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total	217

BAB V ANALISIS DATA

5.1 Pengantar	232
5.2 Ringkasan Penelitian	233
5.3 Kesimpulan Hipotesis	236
5.3.1 Pengaruh Perlindungan Identitas terhadap Pelayanan Personalisasi <i>Web</i>	237

5.3.2 Pengaruh Pernyataan Kerahasiaan terhadap Pelayanan Personalisasi <i>Web</i>	239
5.3.3 Pengaruh Pernyataan Kerahasiaan terhadap Rasa Percaya B2C <i>E-Commerce</i>	241
5.3.4 Pengaruh Keberadaan Pelapis Pihak Ketiga terhadap Rasa Percaya B2C <i>E-Commerce</i>	243
5.3.5 Pengaruh Pelayanan Personalisasi <i>Web</i> terhadap Rasa Percaya B2C <i>E-Commerce</i>	246
5.3.6 Pengaruh Pelayanan Personalisasi <i>Web</i> terhadap Sikap Membeli secara <i>Online</i>	249
5.3.7 Pengaruh Rasa Percaya B2C <i>E-Commerce</i> terhadap Sikap Membeli secara <i>Online</i>	251
5.4 Kesimpulan Masalah	253
5.5 Implikasi Teoritis	256
5.6 Implikasi Manajerial	267
5.7 Keterbatasan Penelitian	271
5.8 Agenda Penelitian Mendatang	272
DAFTAR PUSTAKA	274

FEB UNDIP