

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
 BAB II TELAAH PUSTAKA	 11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Theory of Planned Behaviour	11
2.1.2. Online Purchase intention	12
2.1.3. Online Trust	13
2.1.4. Perceived Risk	15
2.2. Pengaruh Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis	21
2.2.1. Pengaruh <i>Perceived risk</i> terhadap <i>Online trust</i>	21
2.2.2. Pengaruh <i>Perceived risk</i> terhadap <i>Online purchase intention</i>	22
2.2.3. Pengaruh <i>Online trust</i> terhadap <i>Online purchase intention</i>	23
2.2.4. Pengaruh <i>Online trust</i> dalam memediasi <i>Perceived risk</i> terhadap <i>Online purchase intention</i>	24

2.3.	Kerangka Pemikiran Teoritis	25
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1.	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	27
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	28
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5.	Teknik Analisis Data.....	35
3.5.1.	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	35
3.5.2.	Pengujian Model Struktural	42
3.5.3.	Pengujian Hipotesis	43
3.5.4.	Pengukuran Overall Fit.....	43
3.5.5.	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1.	Karakteristik Responden	44
4.1.1.	Jenis Kelamin Responden	44
4.1.2.	Usia Responden	45
4.1.3.	Pendidikan terakhir / Pendidikan terakhir	45
4.1.4.	Lama menggunakan <i>marketplace</i>	46
4.2.	Analisis Kuantitatif	46
4.2.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	46
4.2.2.	Uji Normalitas	52
4.2.3.	Hasil Structural Equation Modelling.....	55
4.2.4.	Pengujian Hipotesis	57
4.2.5.	Pengaruh Tidak Langsung.....	58
4.2.6.	Koefisien Determinasi.....	59
4.2.7.	Pengujian <i>Fit</i> Model	60
4.3.	Pembahasan	60
4.3.1.	Pengaruh <i>Perceived risk</i> Terhadap <i>Online trust</i>	60

4.3.2.	Pengaruh <i>Perceived risk</i> Terhadap <i>Online purchase intention</i>.....	61
4.3.3.	Pengaruh <i>Online trust</i> Terhadap <i>Online purchase intention</i>...	62
4.3.4.	Pengaruh <i>Online trust</i> dalam memediasi <i>Perceived risk</i> terhadap <i>Online purchase intention</i>.....	63
BAB V PENUTUP		74
5.1.	Kesimpulan Hipotesis Penelitian	74
5.1.1.	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap <i>Online Trust</i>	74
5.1.2.	Pengaruh <i>Perceived risk</i> Terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	74
5.1.3.	Pengaruh <i>Online Trust</i> Terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	75
5.1.4.	Pengaruh Mediasi <i>Online trust</i> dalam pengaruh <i>perceived risk</i> terhadap <i>online purchase intention</i>	75
5.2.	Kesimpulan Masalah Penelitian	76
5.3.	Implikasi Teoritis	77
5.4.	Implikasi Kebijakan	78
5.5.	Keterbatasan Penelitian	80
5.6.	Agenda Penelitian Yang Akan Datang.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....		81
LAMPIRAN.....		85