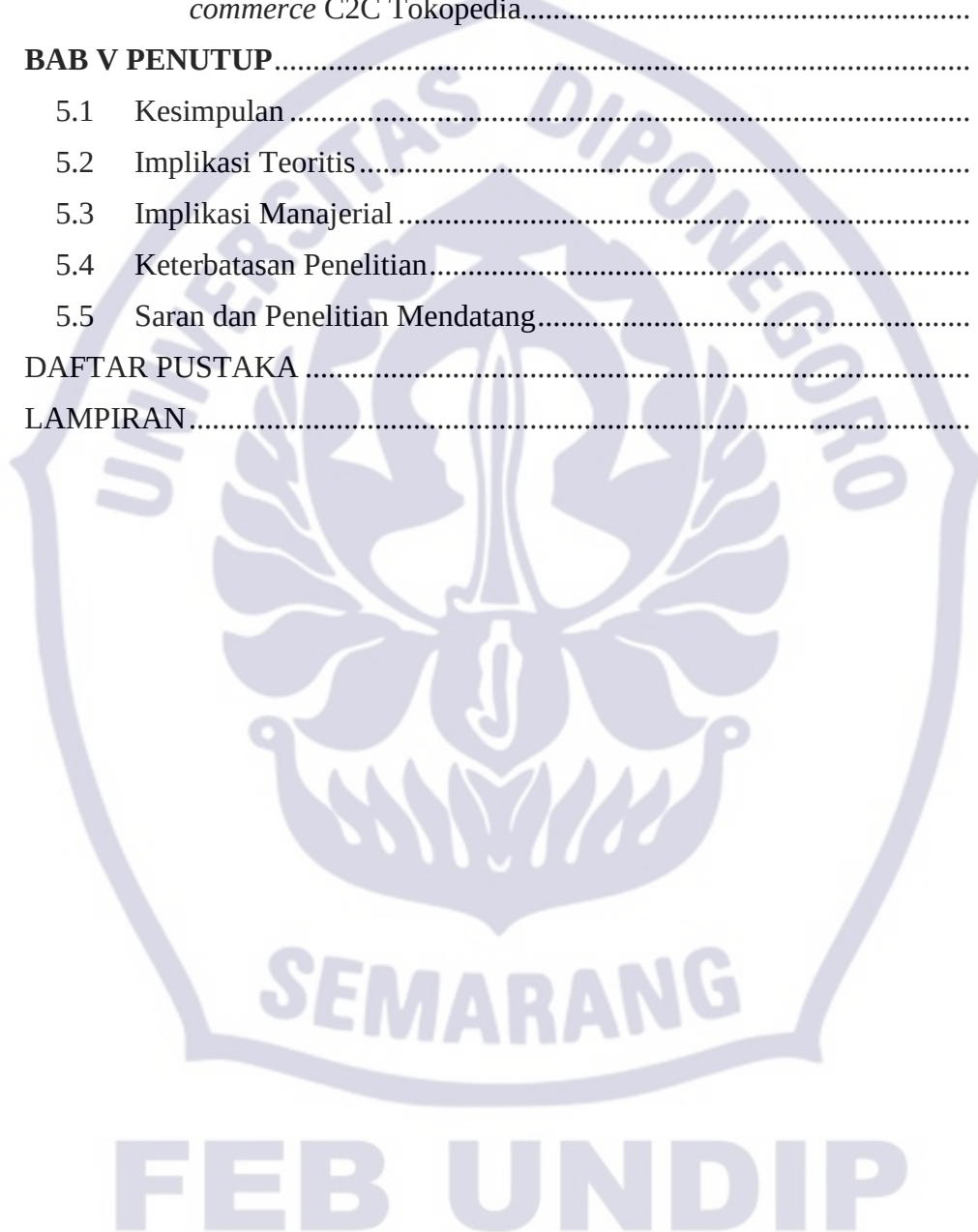


DAFTAR ISI

<i>Sertifikasi</i>	iii
PERSETUJUAN DRAFT TESIS	iv
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan dan Manfaat	18
1.3.1 Tujuan	18
1.3.2 Manfaat	19
1.4 Sistematika Penulisan	19
BAB II TELAAH PUSTAKA	21
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 <i>E-Commerce</i>	20
2.1.2 Kualitas Layanan.....	23
2.1.3 Kualitas Website	24
2.1.4 Keamanan Bertransaksi.....	25
2.1.5 Persepsi Risiko	26
2.1.6 Kepercayaan.....	27
2.1.7 Loyalitas Konsumen.....	28
2.2 Hubungan Antar Variabel	30
2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan.....	30
2.2.2 Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan	31
2.2.3 Pengaruh Keamanan Bertransaksi Terhadap Kepercayaan.....	32
2.2.4 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan	34
2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen	35
2.3 Penelitian Terdahulu.....	36
2.4 Kerangka Pemikiran	43

2.5	Hipotesis	44
2.6	Indikator Operasional Variabel	42
BAB III METODE PENELITIAN		45
3.1	Jenis dan Sumber Data	45
3.1.1	Data Primer	45
3.1.2	Data Sekunder	45
3.2	Populasi dan Sampel	45
3.3	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	46
3.4	Metode Pengumpulan Data	48
3.5	Teknik Analisis	50
BAB IV		59
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	59
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.2	Gambaran Umum Responden	61
4.1.3	Analisis Indeks Jawaban Responden	67
4.2	Analisis Data	65
4.2.1	Validity Convergent	66
4.2.2	Uji Reliabilitas	67
4.2.3	Variance Extracted (AVE)	68
4.2.4	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)..	68
4.2.5	Analisis Faktor Konfirmatori Full Model (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	73
4.2.6	Uji Asumsi SEM	77
4.2.7	Uji Kausalitas (<i>Regression Weight</i>)	80
4.2.8	Pengujian Hipotesis	82
4.3	Interpretasi Hasil	86
4.3.1	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pengguna <i>E-commerce C2C Tokopedia</i>	86
4.3.2	Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepercayaan Pengguna <i>E-commerce C2C Tokopedia</i>	88
4.3.3	Pengaruh Keamanan Bertransaksi terhadap Kepercayaan Pengguna <i>E-commerce C2C Tokopedia</i>	89

4.3.4	Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan Pengguna <i>E-commerce</i> C2C Tokopedia.....	91
4.3.5	Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen <i>E-commerce</i> C2C Tokopedia.....	92
BAB V	PENUTUP	94
5.1	Kesimpulan	94
5.2	Implikasi Teoritis	95
5.3	Implikasi Manajerial	96
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	98
5.5	Saran dan Penelitian Mendatang.....	98
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN.....		117



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Permasalahan Mengenai Pengguna E-Commerce Tokopedia	7
Tabel 1. 2 Peta Persaingan <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2019	11
Tabel 1. 3 Peta Persaingan <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2020	12
Tabel 2. 1 Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia Tahun 2020	34
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 4. 1 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan.....	69
Tabel 4. 2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Website	70
Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keamanan Bertransaksi..	71
Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Risiko	72
Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan	73
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen.....	74
Tabel 4. 7 Deskripsi Indeks Variabel	75
Tabel 4. 8 Uji Validitas	77
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas.....	79
Tabel 4. 10 Uji AVE	79
Tabel 4.11 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Eksogen	82
Tabel 4.12 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Endogen.....	84
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Kelayakan	86
Tabel 4.14 Uji Normalitas Data	89
Tabel 4.15 Hasil Analisis Univariat Outliers.....	90
Tabel 4.16 Hasil Estimasi Parameter <i>Regression Weight (Direct Effect)</i>	92
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi (<i>Squared Multiple Correlation</i>)	93
Tabel 4.18 Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	94
Tabel 4.19 Hasil Rekap Hipotesis	95
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	105
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan <i>E-commerce</i> 2014-2021.....	1
Gambar 1. 2 Aktivitas Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia	2
Gambar 1. 3 Usia Pembeli <i>E-Commerce</i> di Indonesia	3
Gambar 1. 4 Masalah dan Keluh Kesah Konsumen <i>E-Commerce</i> Tokopedia	10
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
Gambar 2. 2 Indikator Variabel Kualitas Layanan	42
Gambar 2. 3 Indikator Variabel Kualitas Website	43
Gambar 2. 4 Indikator Variabel Keamanan Bertransaksi	44
Gambar 2. 5 Indikator Variabel Persepsi Risiko.....	45
Gambar 2. 6 Indikator Kepercayaan	46
Gambar 2. 7 Indikator Loyalitas Konsumen	47
Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	64
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Gambar 4. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	67
Gambar 4. 6 Analisis Faktor Konfirmatory Konstruk Eksogen.....	81
Gambar 4. 7 Analisis Faktor Konfirmatory Konstruk Endogen	83
Gambar 4. 8 Analisis Faktor Konfirmatory Full Measurement	85
Gambar 4. 9 Full Model Konstruk	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Curriculum Vitae	117
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Responden	118
Lampiran 3 Hasil Tanggapan Responden	124
Lampiran 4 Uji Validitas.....	128
Lampiran 5 Asumsi SEM.....	150
Lampiran 6 Regression Weight.....	163
Lampiran 7 Frekuensi Data.....	191

FEB UNDIP