DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
SERTIFIKASI ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS iii
ABSTRACT iv
ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Perumusan Masalah 10
1.3 Tujuan Penelitian 12
1.4 Kegunaan Penelitian 13

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Telaah Pustaka 14
2.1.1 Persepsi Manfaat 14
2.1.2 *Words Of Mouth* dan Persepsi Manfaat 15
2.1.3 Persepsi Kemudahan Transaksi dan Persepsi Manfaat 17
2.1.4 Pengalaman Belanja *Online* dan Persepsi Manfaat 18
2.1.5 Persepsi Resiko 19
2.1.6 *Words Of Mouth* dan Persepsi Resiko 22
2.1.7 Persepsi Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko 23
2.1.8 Pengalaman Belanja *Online* dan Persepsi Resiko 24
2.1.9 Sikap Terhadap Belanja Online 25
2.1.10 Persepsi Manfaat dan Sikap Terhadap Belanja *Online* 27

2.1.11 Persepsi Resiko dan Sikap Terhadap Belanja *Online* 28
2.1.12 Sikap Terhadap Belanja *Online* dan Minat Belanja *Online* 29
2.2 Penelitian Rujukan 31
2.2.1 Penelitian *Technology Acceptance Model* (TAM) 31
2.2.2 Penelitian Pengaruh Persepsi Resiko 32
2.2.3 Penelitian Pengaruh *Words Of Mouth* 35
2.2.4 Penelitian Pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi 36
2.2.5 Penelitian Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* 37
2.2.6 Penelitian Pengaruh Persepsi Manfaat 38
2.2.7 Penelitian Pengaruh Persepsi Resiko 39
2.2.8 Penelitian Pengaruh Sikap Terhadap Belanja *Online* 40
2.3 Pengembangan Model Penelitian 41
2.4 Dimensional Variabel 42
2.4.1 Dimensional Variabel *Words Of Mouth* 42
2.4.2 Dimensional Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan 43
2.4.3 Dimensional Variabel Pengalaman Belanja *Online* 43
2.4.4 Dimensional Variabel Persepsi Manfaat 44
2.4.5 Dimensional Variabel Persepsi Resiko 44
2.4.6 Dimensional Variabel Sikap Terhadap Belanja *Online* 45
2.4.7 Dimensional Variabel Minat Belanja *Online* 45
2.5 Definisi Konseptual Variabel 46

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data 51
3.2 Populasi dan Sampel 52
3.2.1 Populasi 52
3.2.2 Sampel 52
3.3 Metode Pungumpulan Data 55
3.4 Uji Validitas 58
3.5 Uji Reliabilitas 58
3.6 Teknik Analisis 59
3.6.1 Mengembangkan Model Berbasis Teori 60

3.6.2 Menyusun Diagram Alur 60
3.6.3 Mengkonversikan Diagram Alur 61
3.6.4 Memilih Matriks Input 64
3.6.5 Menilai Identifikasi Model Struktural 65
3.6.6 Mengevaluasi Kriteria *Goodness-of-Fit* 66
3.6.7 Interpretasi dan Modifikasi Model 69

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian 70
4.2 Deskripsi Responden 71
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 71
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 72
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 73
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 74
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia dan Alasan Belanja *Online* 75
4.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pengeluaran 76
4.2.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Belanja *Online* dan Produk yang Dibeli 77
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas 79
4.4 Analisis Angka Indeks Jawaban Responden 80
4.4.1 Analisis Indeks Mengenai *Words Of Mouth* 81
4.4.2 Analisis Indeks Mengenai Persepsi Kemudahan Transaksi 83
4.4.3 Analisis Indeks Mengenai Pengalaman Belanja *Online* 86
4.4.4 Analisis Indeks Mengenai Persepsi Manfaat 88
4.4.5 Analisis Indeks Mengenai Persepsi Resiko 90
4.4.6 Analisis Indeks Mengenai Sikap Terhadap Belanja *Online* 92
4.4.7 Analisis Indeks Mengenai Minat Belanja *Online* 94
4.5 Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian 96
4.5.1 Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori 96
4.5.2 Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*) 96
4.5.3 Langkah 3 : Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan 97
4.5.4 Langkah 4 : Memilih Matrik Input dan Teknik Estimasi 97

4.5.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen 99
4.5.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen 102
4.5.4.3 Analisis *Structural Equation Model* 106
4.5.5 Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi 111
4.5.6 Langkah 6 : Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit* 111
4.5.6.1 Evaluasi *Univariate Outliers* 112
4.5.6.2 Uji Normalitas Data 113
4.5.6.3 Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas 115
4.5.6.4 Uji Kesesuaian *Goodness of Fit* 115
4.5.7 Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model 115
4.6 Uji *Realibity* dan *Variance Extract* 117
4.6.1 *Construct Realibility* 117
4.6.2 *Variance Extract* 118
4.7 Pengujian Hipotesis Penelitian 120
4.7.1 Uji Hipotesis I 120
4.7.2 Uji Hipotesis II 121
4.7.3 Uji Hipotesis III 121
4.7.4 Uji Hipotesis IV 122
4.7.5 Uji Hipotesis V 122
4.7.6 Uji Hipotesis VI 123
4.7.7 Uji Hipotesis VII 123
4.7.8 Uji Hipotesis VIII 124
4.7.9 Uji Hipotesis IX 124

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Ringkasan Penelitian 125
5.2 Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian 129
5.2.1 Pengaruh *Words Of Mouth* Terhadap Persepsi Manfaat 129
5.2.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Persepsi Manfaat 130
5.2.3 Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* Terhadap Persepsi Manfaat .. 131
5.2.4 Pengaruh *Words Of Mouth* Terhadap Persepsi Resiko 132

5.2.5 Pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Persepsi Resiko 133
5.2.6 Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* Terhadap Persepsi Resiko 134
5.2.7 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Sikap Terhadap Belanja *Online* 135
5.2.8 Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Sikap Terhadap Belanja *Online* 136
5.2.9 Pengaruh Sikap Terhadap Belanja *Online* Terhadap Minat Belanja *Online* 137
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian 138
5.4 Implikasi Teoritis 146
5.5 Implikasi Manajerial 152
5.6 Keterbatasan Penelitian 159
5.7 Agenda Penelitian Mendatang 159

Daftar Pustaka 161
Lampiran 173

SEMARANG
FEB UNDIP