DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN ii

HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN iii

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI iv

MOTO DAN PERSEMBAHAN v

ABSTRACT vi

ABSTRAK vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI x

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 10

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian 11

1.3.1 Tujuan 11

1.3.2 Kegunaan Penelitian 11

1.4 Sistematika Penulisan 13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 15

2.1 Landasan Teori 15

2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA) 15

2.2 Pengembangan Variabel 16

2.2.1 Minat Beli 16

2.2.2 Kepercayaan 17

2.2.3 Ulasan Online 18

2.2.4 Persepsi Risiko 19

2.3 Pengembangan Hipotesis 20
2.3.1 Pengaruh Ulasan Online Terhadap Kepercayaan 20
2.3.2 Pengaruh Ulasan Online Terhadap Minat Beli 20
2.3.3 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan 21
2.3.4 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli 21
2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli 22
2.4 Penelitian Terdahulu 22
2.5 Kerangka Pemikiran 26
BAB III METODE PENELITIAN 28
3.1 Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel 28
3.1.1 Variabel Penelitian 28
3.1.2 Definisi Operasional 29
3.2 Populasi dan Sampel 30
3.2.1 Populasi 30
3.2.2 Sampel 31
3.3 Jenis dan Sumber Data 32
3.4 Metode Pengumpulan Data 32
3.5 Metode Analisis Data 33
3.5.1 Pengembangan Model Teoritis 33
3.5.2 Pengembangan Diagram Alur 33
3.5.3 Penyusunan Persamaan Struktural 34
3.5.4 Menentukan Input Matriks dan Estimasi Model 34
3.5.5 Menilai Identifikasi Model Struktural 35
3.5.6 Menilai Kriteria Godness of Fit 35
3.5.7 Interpretasi dan Modifikasi Model 37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 38
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian 38
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian 38
4.1.2 Deskripsi Umum Responden 39

4.1.2.1 Penggolongan Responden Berdasarkan Profil Identitas 40
4.1.2.2 Analisis Indeks Jawaban Responden 44
4.1.2.3 Analisis Indeks Ulasan Online 45
4.1.2.4 Analisis Indeks Persepsi Risiko 46
4.1.2.5 Analisis Indeks Kepercayaan 46
4.1.2.6 Analisis Indeks Minat Beli 47
4.2. Analisis Data 48
4.2.1 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) 48
4.2.2 Uji CFA Variabel Eksogen 49
4.2.2.1. Uji Kelayakan Model 49
4.2.2.2. Uji Normalitas 50
4.2.2.3. Uji Validitas 52
4.2.3 Uji CFA Variabel Endogen 52
4.2.3.1. Uji Kelayakan Model 52
4.2.3.2. Uji Normalitas 54
4.2.3.3. Uji Validitas 56
4.2.4 Uji Struktural/SEM 56
4.2.5 Evaluasi Nilai Goodness-of-fit 60
4.2.6 Uji Normalitas 60
4.2.7 Uji Outliner 61
4.2.8 Uji Multicolinearity & Singularity 63
4.2.9 Uji Validitas Konvergen 64
4.2.10 Uji Reliabilitas 65
4.2.11 Uji Hipotesis 67
4.2.11.1 Pengujian Hipotesis Pertama 67
4.2.11.2 Pengujian Hipotesis Kedua 68
4.2.11.3 Pengujian Hipotesis Ketiga 69
4.2.11.4 Pengujian Hipotesis Keempat 69
4.2.11.5 Pengujian Hipotesis Kelima 70
4.3. Interpretasi/ Pembahasan Hasil 70

4.3.1 Pengaruh Ulasan Online Terhadap Kepercayaan 70
4.3.2 Pengaruh Ulasan Online Terhadap Minat Beli 72
4.3.3 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan 73
4.3.4 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli 74
4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli 75
4.3.6 Pengaruh Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect 76

BAB V PENUTUP 78

5.1. Simpulan 78
5.2. Implikasi Teoritis 79
5.3. Implikasi Manajerial 80
5.4. Keterbatasan Penelitian 83
5.5. Saran 84

DAFTAR PUSTAKA 86

LAMPIRAN-LAMPIRAN 95

UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG FEB UNDIP