

DAFTAR ISI

SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	17
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	17
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	18
1.4 Sistematika Penulisan	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1 Landasan Teori.....	22
2.1.1 Grand Theory.....	22
2.1.2 Financial Technology.....	26
2.1.3 <i>Peer to Peer Lending</i>	27
2.1.4 Gaya hidup	28
2.1.5 Persepsi Nilai	31
2.1.6 Status Sosial.....	33
2.1.7 Sikap Terhadap Merek.....	35
2.1.8 Perceived Risk	36
2.1.9 Kepercayaan.....	38
2.1.10Keputusan Pembelian.....	40
2.2 Penelitian Terdahulu	44
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	47
2.4 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	49
2.4.1 Gaya hidup (<i>Life Style</i>) terhadap kepercayaan (<i>Trust</i>)	50

2.4.2	Persepsi Nilai terhadap Kepercayaan	51
2.4.3	Status Sosial terhadap Kepercayaan.....	52
2.4.4	Pengaruh Sikap Terhadap Merek terhadap Kepercayaan	54
2.4.5	Perceived Risk terhadap Kepercayaan	55
2.4.6	Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	56
BAB III	METODE PENELITIAN	58
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	58
3.1.1	Variabel Penelitian.....	58
3.2	Populasi dan Sampel	61
3.2.1	Populasi Penelitian.....	61
3.2.2	Sampel Penelitian.....	61
3.3	Jenis dan Sumber Data	65
3.3.1	Jenis Data.....	65
3.3.2	Sumber Data.....	65
3.4	Metode Pengumpulan Data	65
3.5	Metode Analisis Data	66
3.5.1	Analisis Structural Equation Model (SEM)	67
BAB IV	ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1	Deskripsi Data Responden.....	76
4.2	Hasil Penelitian.....	80
4.2.1	Deskripsi Variabel Penelitian	80
4.2.2	Measurement Model (Confirmatory Factor Analysis)	87
4.2.3	Asumsi Structural Equation Modeling (SEM)	95
4.2.4	Pemeriksaan Model Struktural	106
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	110
4.3.1	Pengaruh <i>Life Style</i> Terhadap Kepercayaan Menggunakan Layanan <i>Peer to Peer Lending</i>	111
4.3.2	Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepercayaan Menggunakan Layanan <i>Peer to Peer Lending</i>	112
4.3.3	Pengaruh Status Sosial terhadap Kepercayaan Menggunakan Layanan <i>Peer to Peer Lending</i>	115
4.3.4	Pengaruh Sikap Terhadap Merek Pada Kepercayaan Menggunakan Layanan <i>Peer To Peer Lending</i>	117
4.3.5	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Terhadap Kepercayaan Menggunakan Layanan <i>Peer To Peer Lending</i>	119

4.3.6 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Layanan <i>Peer To Peer Lending</i>	121
BAB V PENUTUP	125
5.1 Kesimpulan	125
5.2 Implikasi Penelitian	127
5.2.1 Implikasi Teoretis	127
5.2.2 Implikasi Manajerial	132
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	137
5.4 Agenda Penelitian yang Akan Datang.....	139
LAMPIRAN.....	153
Kuesioner Penelitian.....	153
Curriculum Vitae	160
Data Penelitian	164



FEB UNDIP