

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	3
1.3 Perumusan Masalah.....	9
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.6.1 Aspek Teoritis.....	12
1.6.2 Aspek Praktis.....	12
1.7 Ruang Lingkup Penelitian.....	12
1.7.1 Lokasi dan Obyek Penelitian.....	12
1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian.....	13
1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Teori-Teori Terkait Penelitian dan Penelitian Terdahulu.....	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2 <i>New Economy</i>	15
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.4 <i>Online Purchase Behavior</i>	19

2.1.5 <i>Customer-Perceived Value</i>	21
2.1.6 <i>E-commerce</i>	22
2.1.7 <i>E-commerce Knowledge</i>	23
2.1.8 <i>Perceived Reputation</i>	24
2.1.9 <i>Perceived Risk</i>	24
2.1.10 <i>Perceived Technology</i>	26
2.1.11 <i>Online Trust</i>	26
2.1.12 <i>Online Purchase Intention</i>	27
2.1.13 Penelitian Terdahulu.....	27
2.2 Kerangka Pemikiran.....	32
2.3 Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Karakteristik Penelitian.....	36
3.2 Alat Pengumpulan Data.....	37
3.3 Tahapan Pelaksanaan Penelitian.....	44
3.4 Populasi dan Sampel.....	44
3.4.1 Populasi.....	44
3.4.2 Sampel.....	45
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	45
3.6 <i>Validity</i> dan <i>Trustworthiness</i>	47
3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	50
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	50
3.7.2 Pengujian Partial Least Square.....	53
3.7.3 Diagram Jalur dan Sistem Persamaan.....	53
3.7.4 Evaluasi Model.....	56
3.7.5 Pengujian Hipotesis.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Hasil Penelitian.....	62
4.1.1 Karakteristik Responden.....	62
4.1.2 Persepsi Konsumen Tentang <i>E-commerce Knowledge, Perceived Reputation, Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust</i>	

dan <i>Online Purchase Intention</i> pada Situs Blanja.com Ditinjau dari Sudut Pandang Statistik.....	68
4.1.3 Pengaruh dari Pengetahuan Konsumen Mengenai <i>E-commerce Knowledge</i> Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen pada Situs Blanja.com (<i>Online Trust</i>).....	69
4.1.4 Pengaruh dari Reputasi Perusahaan Penyedia Layanan Online (<i>Perceived Reputation</i>) Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen pada Situs Blanja.com (<i>Online Trust</i>).....	69
4.1.5 Pengaruh dari Risiko yang Mungkin Dihadapi Saat Melakukan Pembelian Online (<i>Perceived Risk</i>) Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen pada Situs Blanja.com (<i>Online Trust</i>).....	70
4.1.6 Pengaruh dari Kemudahan Penggunaan dan Manfaat dari Situs Blanja.com (<i>Perceived Technology</i>) Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen pada Situs Blanja.com (<i>Online Trust</i>).....	71
4.1.7 Pengaruh dari Kemudahan Penggunaan dan Manfaat dari Situs Blanja.com (<i>Perceived Technology</i>) Terhadap Keinginan Konsumen untuk Membeli Produk pada Situs Blanja.com (<i>Online Purchase Intention</i>).....	72
4.1.8 Pengaruh dari Tingkat Kepercayaan Konsumen pada Situs Blanja.com (<i>Online Trust</i>) Terhadap Keinginan Konsumen untuk Membeli Produk pada Situs Blanja.com (<i>Online Purchase Intention</i>).....	72
4.1.9 Besar pengaruh dari faktor-faktor persepsi terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada situs blanja.com (<i>online trust</i>).....	74
4.1.10 Besar pengaruh dari faktor-faktor persepsi terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk pada situs blanja.com (<i>online purchase intention</i>).....	74
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
4.2.1 Karakteristik Responden.....	75
4.2.2 Persepsi Konsumen Tentang <i>E-commerce Knowledge, Perceived Reputation, Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust</i>	

dan <i>Online Purchase Intention</i> pada Situs Blanja.com Ditinjau dari Sudut Pandang Statistik.....	76
4.2.3 Pengaruh dari Pengetahuan Konsumen Mengenai <i>E-commerce Knowledge</i> Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen pada Situs Blanja.com (<i>Online Trust</i>).....	78
4.2.4 Pengaruh dari Reputasi Perusahaan Penyedia Layanan Online (<i>Perceived Reputation</i>) Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen pada Situs Blanja.com (<i>Online Trust</i>).....	79
4.2.5 Pengaruh dari Risiko yang Mungkin Dihadapi Saat Melakukan Pembelian Online (<i>Perceived Risk</i>) Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen pada Situs Blanja.com (<i>Online Trust</i>).....	81
4.2.6 Pengaruh dari Kemudahan Penggunaan dan Manfaat dari Situs Blanja.com (<i>Perceived Technology</i>) Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen pada Situs Blanja.com (<i>Online Trust</i>).....	82
4.2.7 Pengaruh dari Kemudahan Penggunaan dan Manfaat dari Situs Blanja.com (<i>Perceived Technology</i>) Terhadap Keinginan Konsumen untuk Membeli Produk pada Situs Blanja.com (<i>Online Purchase Intention</i>).....	83
4.2.8 Pengaruh dari Tingkat Kepercayaan Konsumen pada Situs Blanja.com (<i>Online Trust</i>) Terhadap Keinginan Konsumen untuk Membeli Produk pada Situs Blanja.com (<i>Online Purchase Intention</i>).....	84
4.2.9 Besar Pengaruh dari Faktor-faktor Persepsi Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen pada Situs Blanja.com (<i>online trust</i>).....	85
4.2.10 Besar Pengaruh dari Faktor-faktor Persepsi Terhadap Keinginan Konsumen untuk Membeli Produk pada Situs Blanja.com (<i>online purchase intention</i>).....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	88
5.2.1 Aspek Teoritis.....	89

5.2.2 Aspek Praktis.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
BIODATA.....	95