

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACTS	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi	13
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1. Konsep Pemasaran	14
2.1.2. Perilaku Kosumen <i>Online</i>	16
2.1.3. <i>E-commerce</i>	17
2.1.4. Konsep Kepercayaan dalam <i>Online Shopping</i>	21
2.1.5. Kualitas Informasi.....	24
2.1.6. Reputasi	26
2.1.7. <i>Perceived Security and Privacy</i>	28
2.1.8. <i>Perceived Value</i>	31
2.1.9. Niat Pembelian.....	33
2.2. Penelitian Terdahulu	34

2.2.1. Hsu, Chuang, dan C. S. Hsu (2014) Understanding <i>online</i> shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents	34
2.2.2. Ponte, Carvajal-Trujillo dan Escobar-Rodríguez (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel <i>online</i> : Integrating the effects of assurance on trust antecedents.....	36
2.3. Hubungan Antar Variabel	37
2.3.1 Hubungan antara Kualitas Informasi dengan Kepercayaan pada Situs	37
2.3.2. Hubungan antara Reputasi dengan Kepercayaan pada Situs.....	38
2.3.3. Hubungan antara <i>Perceived Security and Privacy</i> dengan Kepercayaan pada Situs	39
2.3.4. Hubungan antara Kepercayaan pada situs dengan <i>Perceived Value</i>	40
2.3.5. Hubungan antara Kepercayaan pada situs dengan Niat Pembelian	41
2.3.6. Hubungan antara <i>Perceived Value</i> dengan Niat Pembelian	42
2.4. Model Penelitian dan Hipotesis.....	44
BAB III	45
METODE PENELITIAN	45
3.1. Pendekatan Penelitian	45
3.2. Identifikasi Variabel	46
3.2.1. Variabel Independen	46
3.2.2. Variabel Dependen.....	46
3.3. Definisi Operasional	47
3.3.1. Kualitas Informasi.....	47
3.3.2. Reputasi.....	48
3.3.3. <i>Perceived Security and Privacy</i>	48
3.3.4. Kepercayaan pada Situs.....	49
3.3.5. <i>Perceived Value</i>	50
3.3.6. Niat Pembelian.....	51
3.4. Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian	52
3.4.1. Populasi	52
3.4.2. Sampel.....	52
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	53
3.5.1. Jenis Data.....	53

3.5.2. Sumber Data	53
3.6. Prosedur Pengumpulan Data	54
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.8. Teknik Analisis.....	55
3.8.1. Structural Equation Model.....	55
3.8.2. PLS.....	55
3.8.3. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	57
3.8.4. Validitas dan Reliabilitas.....	57
3.8.5. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	58
BAB IV	60
HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.1.1. Gambaran Umum Shopee Mall	60
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	62
4.2.1. Karakteristik Responden	62
4.2.2. Deskripsi Tanggapan Responden.....	71
4.3. Analisis Model dan Pengujian Hipotesis	79
4.3.1. Evaluasi Outer Model.....	79
4.3.2. Evaluasi Inner Model	85
4.4. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	91
4.5. Pembahasan.....	92
4.5.1. Hubungan Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan pada Situs.....	92
4.5.2. Hubungan Reputasi terhadap Kepercayaan pada Situs	93
4.5.3. Hubungan <i>Perceived Security and Privacy</i> terhadap Kepercayaan pada Situs	94
4.5.4. Kepercayaan pada Situs terhadap <i>Perceived Value</i>	96
4.5.5. Kepercayaan pada Situs terhadap Niat Pembelian.....	97
4.5.6. <i>Perceived Value</i> pada Situs terhadap Niat Pembelian	98
BAB V	99
SIMPULAN DAN SARAN	99
5.1. Simpulan.....	99

5.2. Implikasi dan Solusi	99
5.2.1. Bagi Pihak Akademisi	99
5.2.2. Bagi Pihak Pemasar	100
5.2.3. Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Berikutnya	102
DAFTAR PUSTAKA	104