

DAFTAR ISI

Lembar Judul	
Lembar Pengesahan.....	i
Lembar Pernyataan	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	x
Abstrak.....	xi
<i>Abstract</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Pertanyaan Penelitian	9
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	11
1.6. Ruang Lingkup.....	12
1.6.1 Model Penelitian	12
1.6.2 Objek Penelitian.....	13
1.7. Simpulan	14
BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Pendahuluan	15
2.2. Stimulus-Organisme-Respon Model.....	15
2.3. Keterlibatan Pelanggan	16
2.4. Kepercayaan.....	18
2.5. Nilai yang Dirasakan.....	21
2.5.1 Nilai Utilitarian	22
2.5.2. Nilai Hedonis	23
2.5.3. Nilai Simbolis	24
2.6. Penelitian Terdahulu	25
2.7. Pengembangan Hipotesis	28
2.7.1. Hubungan Nilai yang Dirasakan terhadap Kepercayaan	28

2.7.2. Hubungan Nilai yang Dirasakan terhadap Keterlibatan Pelanggan.....	31
2.7.3. Hubungan Kepercayaan pada Keterlibatan Pelanggan	31
2.8. Model Penelitian	32
2.9. Simpulan	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Pendahuluan	35
3.2 Desain Penelitian.....	35
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	36
3.3.1 Nilai Utilitarian	36
3.3.2 Nilai Hedonis	37
3.3.3 Nilai Simbolis	38
3.3.4 Kepercayaan pada penjual	39
3.3.5 Kepercayaan pada platform digital e-dagang	40
3.3.6 Keterlibatan Pelanggan	41
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.4.1 Populasi.....	42
3.4.2 Metode Pengambilan dan Ukuran Sampel.....	43
3.5 Instrumen Penelitian.....	44
3.6 Metode Analisis Data.....	45
3.6.1 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	46
3.6.2 <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	49
3.7 Uji Instrumen <i>Pilot Test</i>	51
3.8 Simpulan	55
BAB IV ANALISIS DATA	56
4.1 Pendahuluan	56
4.2 Hasil Pengumpulan Data.....	56
4.3 Profil Responden.....	57
4.4 Penilaian <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	60
4.4.1 <i>Convergent Validity</i>	60
4.4.2 <i>Discriminant Validity</i>	63
4.4.3 <i>Reliability</i>	65
4.5 Statistik Deskriptif	66
4.6 Pengujian <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	69
4.6.1 <i>Collinearity Assessment</i>	69

4.6.2 <i>Coefficient of Determination (R^2 Value)</i>	70
4.6.3 <i>Effect Size f^2</i>	71
4.6.4 <i>Predictive Relevance Q^2</i>	72
4.6.5 <i>Structural Model Path Coefficients</i>	73
4.7 Pembahasan.....	76
4.7.1 Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepercayaan.....	78
4.7.2 Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Keterlibatan Pelanggan	84
4.7.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keterlibatan Pelanggan	86
4.8 Simpulan	87
BAB V KESIMPULAN.....	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Implikasi Manajerial	91
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya	94
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	105