

Daftar Isi

KATA PENGANTAR.....	i
INTISARI	x
ABSTRACT	xi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat dan Kontribusi Penelitian	9
1.5.1 Bagi Akademisi.....	9
1.5.2 Bagi Praktisi.....	9
1.6 Ruang Lingkup.....	10
1.7 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
2.1 Consumer-to-Consumer (C2C) E-commerce.....	13
2.2 Kepercayaan Konsumen Terhadap E-commerce C2C.....	15
2.3 Kecenderungan Alami Untuk Percaya	18
2.4 Persepsi konsumen terhadap kualitas situs web.....	20
2.5 Kepercayaan orang lain terhadap penjual	22
2.6 Pengakuan dari pihak ketiga	23
2.7 Loyalitas konsumen e-commerce C2C.	24
2.8 Pengaruh Gender Terhadap <i>e-commerce</i>	25
2.9 Penelitian Terdahulu	26
2.10 Pengembangan Hipotesis	32
2.10.1 Kecenderungan alami konsumen untuk percaya akan memengaruhi kepercayaannya terhadap e-commerce C2C	32

2.10.2 Persepsi konsumen terhadap kualitas situs web akan memengaruhi kepercayaan terhadap e-commerce C2C	33
2.10.3 Kepercayaan orang lain terhadap penjual akan memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap e-commerce C2C	34
2.10.4 Pengakuan pihak ketiga akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap e-commerce C2C.....	35
2.10.5 Kepercayaan konsumen terhadap e-commerce C2C akan mempengaruhi loyalitas konsumen e-commerce C2C	36
2.10.6 Gender sebagai moderasi hubungan antar variabel.....	37
2.11 Model Penelitian	41
BAB III	42
3.1 Desain Penelitian	42
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	43
3.2.1 Kecenderungan Alami Untuk Percaya	43
3.2.2 Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Situs Web	44
3.2.3 Kepercayaan Orang Lain Terhadap Penjual	45
3.2.4 Pengakuan dari Pihak Ketiga	46
3.2.5 Kepercayaan Konsumen terhadap <i>E-commerce C2C</i>	47
3.2.6 Loyalitas Konsumen <i>E-commerce C2C</i>	48
3.3 Desain Sampel	49
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel.....	49
3.3.2 Unit Sampel dan Populasi	50
3.3.3 Ukuran Sampel.....	50
3.4 Lokasi Penelitian.....	51
3.5 Objek Penelitian.....	51
3.5.1 Shopee.....	51
3.5.2 Tokopedia	52
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	52
3.7 Pengujian Instrumen	53
3.7.1 Uji Validitas	53
3.7.2 Uji Reliabilitas	56
3.8 Metode Analisis Data.....	57

3.8.1 Analisis Deskriptif	57
3.8.2 Uji Model Struktural (<i>inner model</i>)	58
3.9 Uji Hipotesis	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	63
4.2 Model Pengukuran (<i>outer model</i>)	63
4.2.1 Uji Validitas Konvergen	63
4.2.2 Uji Validitas Diskriminan	71
4.3 Uji Reliabilitas	76
4.4 Profil Responden.....	77
4.5 Analisis Deskriptif	79
4.6 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	83
4.6.1 Uji Multikolinearitas	83
4.7 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	84
4.7.1 Nilai Relevansi Prediktif (Q^2)	89
4.8 Uji Hipotesis	92
4.8.1 Koefisien Jalur	92
4.8.2 Multi-group Analysis	95
4.9 Pembahasan Hasil dari Uji Hipotesis.....	101
4.9.1 Hipotesis 1: Kecenderungan alami konsumen untuk percaya berpengaruh positif pada kepercayaannya terhadap e-commerce C2C.....	101
4.9.2 Hipotesis 2: Persepsi konsumen terhadap kualitas situs web berpengaruh positif pada kepercayaannya terhadap e-commerce C2C.....	102
4.9.3 Hipotesis 3: Kepercayaan orang lain terhadap penjual berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen terhadap e-commerce C2C.	103
4.9.4 Hipotesis 4: Pengakuan pihak ketiga berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen pada e-commerce C2C.....	104
4.9.5 Hipotesis 5: Kepercayaan konsumen terhadap e-commerce C2C berpengaruh positif pada loyalitas konsumen e-commerce C2C.....	105
4.9.6 Hipotesis 6: Gender memoderasi hubungan antara kecenderungan alami konsumen untuk percaya dengan kepercayaan konsumen pada <i>e-commerce</i> C2C yang mana pada konsumen pria pengaruhnya lebih kuat dibanding konsumen wanita.....	106

4.9.7 Hipotesis 7: Gender memoderasi hubungan antara persepsi konsumen terhadap kualitas situs web dengan kepercayaan konsumen terhadap <i>e-commerce</i> C2C yang mana pada konsumen pria pengaruhnya lebih kuat dibanding konsumen wanita.	107
4.9.8 Hipotesis 8: Gender memoderasi hubungan antara kepercayaan orang lain terhadap penjual dengan kepercayaan konsumen terhadap <i>e-commerce</i> C2C yang mana pada konsumen wanita pengaruhnya lebih kuat dibanding konsumen pria.....	108
4.9.9 Hipotesis 9: Gender memoderasi hubungan antara pengakuan pihak ketiga dengan kepercayaan konsumen terhadap <i>e-commerce</i> C2C yang mana pada konsumen pria pengaruhnya lebih kuat dibanding konsumen wanita.	109
4.9.10 Hipotesis 10: Gender memoderasi hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap <i>e-commerce</i> C2C dengan loyalitas konsumen <i>e-commerce</i> C2C yang mana pada konsumen pria pengaruhnya lebih kuat dibanding konsumen wanita.	110
BAB V	111
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Implikasi Manajerial	113
5.2.1 Keterbatasan Penelitian.....	115
5.2.2 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	115
Daftar Pustaka.....	117
Lampiran	125

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Visualisasi Faktor yang Mendorong HVU Berbelanja Daring.....	16
Gambar 2.2 Model Penelitian	41
Gambar 4.1 Outer Model untuk Keseluruhan Data Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)	64
Gambar 4.2 Outer Model setelah menghilangkan indikator yang tidak memenuhi syarat Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)	67
Gambar 4.3 Outer Model untuk kelompok data wanita.....	68
Gambar 4.4 Outer Model untuk Kelompok Data Pria	71
Gambar 4.5 Model Penelitian setelah dilakukan <i>Blindfolding</i>	90

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Kecenderungan Alami Untuk Percaya	44
Tabel 3.2 Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Situs Web	45
Tabel 3.3 Kepercayaan Orang Lain Terhadap Penjual	45
Tabel 3.4 Pengakuan dari Pihak Ketiga	47
Tabel 3.5 Kepercayaan Konsumen terhadap <i>E-commerce C2C</i>	48
Tabel 3.6 Loyalitas Konsumen <i>E-commerce C2C</i>	48
Tabel 4.1 Uji Validitas Konvergen untuk keseluruhan data	64
Tabel 4.2 Uji Validitas Konvergen untuk Kelompok Data Gender	68
Tabel 4.3 Uji Validitas Diskriminan menggunakan Fornell-Lecker	72
Tabel 4.4 Uji Validitas Diskriminan pada kelompok wanita menggunakan Fornell-Lecker	73
Tabel 4.5 Uji Validitas Diskriminan pada kelompok pria menggunakan metode Fornell-Lecker	73
Tabel 4.6 Uji Validitas Diskriminan keseluruhan data menggunakan HTMT	74
Tabel 4.7 Uji Validitas Diskriminan kelompok data wanita menggunakan HTMT	75
Tabel 4.8 Uji Validitas Diskriminan kelompok data pria menggunakan HTMT	75
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas pada keseluruhan data	76
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas pada kelompok data gender	77
Tabel 4.11 Profil Responden	78
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif	80
Tabel 4.13 Nilai <i>inner</i> VIF pada seluruhan data	83
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Nilai R^2	85
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Nilai f^2	87
Tabel 4.16 Analisis Relevansi prediktif keseluruhan model	90
Tabel 4.17 Analisis Relevansi prediktif keseluruhan model	91
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Bootstrapping Menggunakan SmartPLS 3	92
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Multi-group Analysis pada Variabel Moderasi Gender ..	96
Tabel 4.20 Pengujian PLS-MGA pada Kelompok Gender	100
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis	101