

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4. Tujuan Penelitian	12
1.5. Manfaat Penelitian	13
1.6. Lingkup Penelitian	14
1.7. Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS.....	16
2.1. Internet Marketing	16
2.2. <i>Mobile Marketing</i>	17
2.3. <i>E-Commerce</i>	18
2.4. <i>Trust</i>	19

2.5.	<i>Trust Antecedents</i>	21
2.5.1.	<i>Dispositional Trust</i>	23
2.5.2.	<i>Institutional Trust</i>	24
2.5.3.	<i>Knowledge-Based Trust</i>	27
2.5.4.	<i>Calculative Trust</i>	29
2.5.5.	<i>Consumer Trust (CT)</i>	32
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1.	Populasi dan Pemilihan Sampel.....	34
3.1.1.	Populasi.....	34
3.1.2.	Pemilihan Sampel	34
3.2.	Jenis Penelitian.....	35
3.3.	Pengumpulan Data	35
3.4.	Sumber Data.....	36
3.5.	Variabel Penelitian.....	36
3.6.	Definisi Operasional	36
3.6.1.	Atribut Faktor Dimensi <i>Trust</i>	37
3.6.2.	Niat Konsumen Dalam Membeli Produk Lewat Layanan <i>E-Commerce</i> ..	44
3.7.	Uji Instrumen	45
3.7.1.	Uji Validitas	45
3.7.2.	Uji Reliabilitas	46
3.7.3.	Uji Normalitas.....	46
3.7.4.	Uji Multikolinearitas	47
3.8.	Metode Analisis Data.....	48
3.8.1.	Uji Regresi Linier Sederhana.....	48
3.8.2.	Uji Regresi Linier Berganda	49
3.8.3.	Koefisien Determinasi (R^2).....	50
3.8.4.	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	50
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN		51

4.1.	Profil Responden.....	51
4.2.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	54
4.2.1.	<i>Dispositional Trust</i>	56
4.2.2.	<i>Structural Assurance (SA)</i>	58
4.2.3.	<i>Privacy (PP)</i>	59
4.2.4.	<i>Familiarity</i>	61
4.2.5.	<i>Information Quality (IQ)</i>	62
4.2.6.	<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	63
4.2.7.	<i>Size of Vendor (SOV)</i>	65
4.2.8.	<i>Reputation of Vendor (ROV)</i>	66
4.2.9.	<i>Customization</i>	67
4.2.10.	<i>Consumer Trust (CT)</i>	68
4.2.11.	Niat Membeli Konsumen.....	69
4.3.	Uji Instrumen.....	70
4.3.1.	Uji Validitas.....	71
4.3.2.	Uji Reliabilitas.....	73
4.4.	Uji Asumsi Klasik.....	74
4.4.1.	Uji Normalitas.....	74
4.4.2.	Uji Heterokedastisitas.....	75
4.4.3.	Uji Multikolinearitas.....	76
4.5.	Uji Regresi Linier Berganda.....	77
4.5.1.	Pengujian Hipotesis 1.....	79
4.5.2.	Pengujian Hipotesis 2.....	80
4.5.3.	Pengujian Hipotesis 3.....	80
4.5.4.	Pengujian Hipotesis 4.....	81
4.5.5.	Pengujian Hipotesis 5.....	82
4.5.6.	Pengujian Hipotesis 6.....	83
4.5.7.	Pengujian Hipotesis 7.....	83

4.5.8.	Pengujian Hipotesis 8.....	84
4.5.9.	Pengujian Hipotesis 9.....	85
4.5.10.	Pengujian Hipotesis 10.....	86
4.6.	Uji Regresi Linier Sederhana.....	86
4.7.	Analisis Keseluruhan	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		97
5.1.	Kesimpulan	97
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	99
5.3.	Implikasi	99
5.4.	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	103
DAFTAR PUSTAKA		xvii

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Data Profil Responden	51
Tabel 4.2. Penilaian Atribut <i>Faith in Humanity</i> (FIH)	56
Tabel 4.3. Penilaian Atribut <i>Trusting Stance</i> (TS).....	57
Tabel 4.4. Penilaian Atribut <i>Structural Assurance</i> (SA).....	58
Tabel 4.5. Penilaian Atribut Privacy (PP).....	59
Tabel 4.6. Penilaian Atribut <i>Familiarity</i>	61
Tabel 4.7. Penilaian Atribut <i>Information Quality</i> (IQ)	62
Tabel 4.8. Penilaian Atribut <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU).....	63
Tabel 4.9. Penilaian Atribut <i>Size of Vendor</i> (SOV)	65
Tabel 4.10. Penilaian Atribut <i>Reputation of Vendor</i> (ROV).....	66
Tabel 4.11. Penilaian Atribut <i>Customization</i>	67
Tabel 4.12. Penilaian Atribut <i>Consumer Trust</i> (CT).....	68
Tabel 4.13. Penilaian Atribut Niat Beli Konsumen	70
Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.15. Tabel <i>Rotated Component Matrix</i>	72
Tabel 4.16. Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.17. Hasil Uji <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	75
Tabel 4.18. Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Tabel 4.19. Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.20. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	78
Tabel 4.21. Hasil Uji Statistik F.....	78
Tabel 4.22. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	79



Tabel 4.23. Uji Koefisien Determinasi Regresi Linier Sederhana.....	87
Tabel 4.24. Hasil Uji Statistik F Regresi Linier Sederhana	87
Tabel 4.25. Rangkuman Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Internet Marketing	16
Gambar 2.2. Struktur Sistem <i>E-Commerce</i> Berbasis Web	18
Gambar 2.3. Model Konseptual dan Hipotesis	22

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1. Nilai Penjualan B2C <i>E-commerce</i> di Indonesia	3
Grafik 1.2. Komposisi Penjualan Ritel <i>E-Commerce</i> Terhadap Penjualan Ritel Total di Indonesia	4

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN.....	xxiii
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	xxiv
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	xxix
Lampiran 3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	xlix
Lampiran 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	l
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	lii
Lampiran 6 Data Responden.....	liii