UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH MEKANISME PEMBANGUN KEPERCAYAAN DARING PADA KEPERCAYAAN DAN NIAT PEMBELIAN ULANG
WANA PRAMUDYA WARDANA K. N, Drs. Teguh Budiarto, M.I.M.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **I**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **II**
LEMBAR PERSETUJUAN ..... **III**
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS ..... **IV**
KATA PENGANTAR ..... **V**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **VI**
DAFTAR ISI ..... **VIII**
DAFTAR TABEL ..... **XI**
DAFTAR GAMBAR ..... **XII**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **XIII**
INTISARI ..... **XIV**
ABSTRACT ..... **XV**
BAB I **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.1.1. Latar Belakang Praktis 1
1.1.2. Latar Belakang Teoritis 4
1.2. Rumusan Masalah 6
1.3. Pertanyaan Penelitian 7
1.4. Tujuan Penelitian 7
1.5. Lingkup Penelitian 8
1.5.1. Obyek Penelitian 8
1.5.2. Lokasi Penelitian 9
1.5.3. Waktu Penelitian 9
BAB II **10**
2.1. Profil Setiap Variabel Dan Teori Dasar 10
2.1.1. Niat Pembelian Ulang 10
2.1.2. Kepercayaan terhadap Pedagang Daring 11
2.1.3. Kepercayaan terhadap Pasar Daring 12
2.1.4. Mekanisme berbasis Pedagang Daring *(Seller-Based Mechanism)* 12
2.1.5. Mekanisme berbasis Institusi *(Institution-Based Mechanism)* 14
2.1.6. Mekanisme berbasis Pengalaman *(Experience-Based mechanism)* 16
2.2. Hubungan Variabel 17
2.2.1. Hubungan mekanisme berbasis pedagang daring dan kepercayaan terhadap pedagang daring 17
2.2.2. Hubungan mekanisme berbasis pedagang daring dan kepercayaan terhadap pasar daring 18

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH MEKANISME PEMBANGUN KEPERCAYAAN DARING PADA KEPERCAYAAN DAN NIAT PEMBELIAN ULANG
WANA PRAMUDYA WARDANA K. N, Drs. Teguh Budiarto, M.I.M.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.2.3. Hubungan mekanisme berbasis pengalaman dan kepercayaan konsumen terhadap pedagang daring 19
2.2.4. Hubungan mekanisme berbasis institusi dan kepercayaan terhadap pasar daring 20
2.2.5. Hubungan Kepercayaan terhadap pedagang daring dan niat pembelian ulang..... 21
2.2.6. Hubungan Kepercayaan terhadap pedagang daring dan niat pembelian ulang dimoderasi oleh kepercayaan terhadap pasar daring..... 22
2.3. Model Penelitian 23

BAB III..... 24
3.1. Strategi Penelitian 24
3.2. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel Penelitian.....24
3.2.1. Mekanisme berbasis Pedagang Daring 24
3.2.2. Mekanisme berbasis Pengalaman 25
3.2.3. Mekanisme berbasis Institusi..... 26
3.2.4. Kepercayaan terhadap Pasar Daring 27
3.2.5. Kepercayaan terhadap Pedagang Daring 28
3.2.6. Niat Pembelian Ulang..... 28
3.3. Desain Pengambilan Sampel.....29
3.3.1. Metode Pengambilan Sampel 29
3.3.2. Populasi dan Unit Sampel..... 30
3.3.3. Ukuran Sampel..... 30
3.3.4. Daerah Sebaran Kuesioner Penelitian..... 31
3.4. Obyek Penelitian.....31
3.5. Metode Pengumpulan Data.....33
3.6. Instrumen Penelitian 33
3.7. Pengujian Instrumen 34
3.7.1. Uji Validitas..... 34
3.7.2. Uji Reliabilitas 35
3.7.3. Uji Multikolinearitas..... 36
3.8. Metode Analisis Data.....36

BAB IV 38
4.1. Kualitas Data Penelitian.....38
4.1.1. Statistik Deskriptif 38
4.1.2. Deskripsi Data..... 38
4.1.3. Uji Validitas..... 43
4.1.4. Uji Reliabilitas Konstruk 48
4.1.5. Uji Multikolinearitas..... 49
4.2. Pemrosesan Data.....50
4.2.1. Pengujian Hubungan Antar Variabel (Inner Model) 50
4.3. Pengujian Hipotesis 51
4.3.1. Hipotesis Pertama 51
4.3.2. Hipotesis Kedua..... 52

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH MEKANISME PEMBANGUN KEPERCAYAAN DARING PADA KEPERCAYAAN DAN NIAT PEMBELIAN ULANG
WANA PRAMUDYA WARDANA K. N, Drs. Teguh Budiarto, M.I.M.
Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.3.3. Hipotesis Ketiga 53
4.3.4. Hipotesis Keempat 54
4.3.5. Hipotesis Kelima 55
4.3.6. Hipotesis Keenam 56
4.4. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis 57

BAB V 59
5.1. Kesimpulan 59
5.2. Implikasi Manajerial 60
5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian Mendatang 62

DAFTAR PUSTAKA 63

LAMPIRAN 66