

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
INTISARI	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Lingkup Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Niat Beli / Belanja	10
2.2 Kualitas Getok Tular secara Terhubung	10
2.3 Hubungan Partisipasi pada Ulasan Produk terhadap Kualitas Getok Tular	11
2.4 Hubungan Tanggapan Orang Lain terhadap Kualitas Getok Tular	12
2.5 Hubungan Kualitas Getok Tular Terhubung terhadap Kepercayaan Terhubung	13
2.6 Hubungan Kepercayaan Terhubung terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan	14
2.7 Hubungan Kepercayaan Terhubung terhadap Persepsi Kegunaan	15

2.8	Hubungan Kepercayaan Terhubung terhadap Niat Belanja	16
2.9	Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Belanja	17
2.10	Hubungan Persepsi Kegunaan terhadap Niat Belanja	17
2.11	Model dan Uraian Teoritis	18
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Strategi Penelitian	20
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran	20
3.2.1	Partisipasi	20
3.2.2	Tanggapan	21
3.2.3	Kualitas Getok Tular	22
3.2.4	Kepercayaan	24
3.2.5	Persepsi Kemudahan Penggunaan	24
3.2.6	Persepsi Kegunaan	26
3.2.7	Niat Belanja	27
3.2.8	Skala Pengukuran	27
3.3	Desain Pengambilan Sampel	28
3.3.1	Metode Pengambilan Sampel	28
3.3.2	Unit Sampel	28
3.3.3	Ukuran Sampel	29
3.3.4	Lokasi Penelitian	29
3.4	Profil Responden	30
3.5	Objek Penelitian	33
3.5.1	Zalora	33
3.5.2	Lazada	34
3.5.3	Blibli	35
3.5.4	BerryBenka	36
3.5.5	VIP Plaza	37

3.6	Metode Pengumpulan Data	38
3.7	Instrumen Penelitian	39
3.8	Pengujian Instrumen	40
3.8.1	Uji Validitas	40
3.8.2	Uji Reliabilitas	43
3.9	Metode Analisis Data	44
3.9.1	Metode Analisis Data	44
3.9.1.1	Evaluasi Kecukupan Sampel	46
3.9.1.2	Evaluasi Asumsi Normalitas	46
3.9.1.3	Evaluasi <i>Outliers</i>	46
3.9.1.4	Pengembangan Formulasi Dasar	47
3.9.1.5	<i>Uji Goodness of Fit Model Structural</i>	47
3.9.2	Tingkat Signifikansi	48
3.9.3	Analisis Koefisien Jalur	49
 BAB IV ANALISIS DATA		
4.1	Kualitas Data Penelitian	50
4.1.1	Hasil Uji Normalitas	51
4.1.2	Hasil Uji <i>Outliers</i>	52
4.2	Statistik Deskriptif	53
4.3	Validitas Model Pengukuran	54
4.4	Pengujian Hipotesis	55
4.4.1	Hipotesis Pertama	57
4.4.2	Hipotesis Kedua	58
4.4.3	Hipotesis Ketiga	58
4.4.4	Hipotesis Keempat	59
4.4.5	Hipotesis Kelima	59
4.4.6	Hipotesis Keenam	60



4.4.7	Hipotesis Ketujuh	61
4.4.8	Hipotesis Kedelapan	61
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	63
5.2	Implikasi	64
5.3	Keterbatasan Penelitian	65
5.4	Arahan Penelitian Mendatang	66
REFERENSI		68
LAMPIRAN		73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Estimasi Penjualan E-commerce di Asia Pasifik	4
Tabel 3.1	Kuesioner Variabel Partisipasi	21
Tabel 3.2	Kuesioner Variabel Tanggapan	22
Tabel 3.3	Kuesioner Variabel Kualitas Getok Tular	23
Tabel 3.4	Kuesioner Variabel Kepercayaan	24
Tabel 3.5	Kuesioner Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan	25
Tabel 3.6	Kuesioner Variabel Persepsi Kegunaan	26
Tabel 3.7	Kuesioner Variabel Niat Belanja	27
Tabel 3.8	Profil Responden	30
Tabel 3.9	<i>KMO and Bartlett's Test</i>	42
Tabel 3.10	<i>Rotated Component Matrix^a</i>	42
Tabel 3.11	Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 3.12	Indeks <i>Goodness of Fit Model</i>	48
Tabel 4.1	Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.2	Hasil Uji <i>Outliers</i>	52
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif	54
Tabel 4.4	<i>Goodness of Fit</i>	55
Tabel 4.5	Hasil Hipotesis	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian	18
Gambar 3.1	Peta Wilayah D.I. Yogyakarta	29
Gambar 3.2	Tampilan Situs Zalora	34
Gambar 3.3	Tampilan Situs Lazada	35
Gambar 3.4	Tampilan Situs Blibli	36
Gambar 3.5	Tampilan Situs BerryBenka	37
Gambar 3.6	Tampilan Situs VIP Plaza	38
Gambar 3.7	Model Penelitian	45
Gambar 4.1	Hasil Analisis Model	56