

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB 1 INTRODUKSI	1
1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 PerumusanMasalah	6
1.3 TujuanPenelitian.....	7
1.4 ManfaatPenelitian.....	8
1.5 SistematikaPenelitian.....	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Literatur	
2.1.1 Teknologi dan Perkembangan E-commerce.....	10
2.1.2 Sistem Rekomendasi	14
2.1.3 S-O-R Model.....	18
2.1.4 Persepsi dan Pengaruh Sosial atas Fitur Teknologi sebagai Rangsangan (Stimuli)	20
2.1.4.1 Kebermanfaatan Persepsian	21
2.1.4.2 Kualitas Rekomendasi Persepsian	21
2.1.4.3 Risiko Persepsian	22
2.1.4.4 Pengaruh Sosial.....	23

2.1.5 Kepercayaan atas Sistem Fitur Teknologi sebagai Keadaan Internal (Organism)	24
2.1.5.1 Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	24
2.1.6 Niat Membeli sebagai Tanggapan atas Kepercayaan (<i>Response</i>).....	26
2.1.6.1 Niat Membeli (<i>Purchase intention</i>).....	26
2.2 Model Penelitian	28
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	29
2.3.1 Variabel Operasional.....	29
2.3.1.1 Hubungan antara <i>perceived usefulness</i> dan <i>trust</i>	29
2.3.1.2 Hubungan antara <i>perceived recommendation quality</i> dan <i>trust</i>	31
2.3.1.3 Hubungan antara <i>perceived risk</i> dan <i>trust</i>	32
2.3.1.4 Hubungan antara <i>social influence</i> dan <i>trust</i>	33
2.3.1.5 Hubungan antara <i>trust</i> dan <i>purchase intention</i>	34
2.3.2 Variabel Kontrol.....	35
BAB 3 DISAIN RISET	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Disain Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel.....	39
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	39
3.5 Instrumen Penelitian	40

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	41
3.6.1 Variabel Penelitian.....	41
3.6.2 Definisi Operasional Variabel Independen dan Dependen	42
3.6.2.1 Kebermanfaatan Persepsian	42
3.6.2.2 Kualitas Rekomendasi Persepsian	42
3.6.2.3 Risiko Persepsian	43
3.6.2.4 Pengaruh sosial	43
3.6.2.5 Kepercayaan	44
3.6.2.6 Niat Membeli	44
3.6.3 Definisi Operasional Variabel Kontrol	45
3.6.3.1 Komentar dan Rating	45
3.6.3.2 Kecendrungan Umum	45
3.6.3.3 Kepercayaan Toko Daring	45
3.6.3.4 Kewajaran Harga Persepsian	46
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
3.8 Pengujian Hipotesis	50
3.9 Uji Kesesuaian Model	52
 BAB 4 ANALISIS DAN DISKUSI.....	 61
4.1 Pilot Study	61
4.2 Karakteristik Responden	62
4.3 Deskriptif Data dan Hasil Penelitian	68
4.4 Pengujian Validitas dan Reabilitas	70
4.4.1 Uji Validitas.....	71

4.4.2 Uji Reliabilitas.....	72
4.5 Uji Kesesuaian Model Struktural.....	73
4.6 Pengujian Hipotesis	78
4.7 Diskusi.....	79
4.8 Implikasi dan Kontribusi	91
 BAB 5 KONKLUSI	 95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Batasan Penelitian.....	98
5.3 Saran	99
 REFERENSI.....	 101
 LAMPIRAN	 108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Sistem Perekomendasi dan Big Data pada

Perusahaan Besar 15

Gambar 2.2 Model Penelitian 29

Gambar 4.1 Hasil Model Hipotesis 68

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Bobot Nilai Jawaban Responden	40
Tabel 3.2	Indikator dari Masing-Masing Variabel Penelitian	47
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir....	55
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	55
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	56
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pembeli <i>E-commerce</i>	56
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Belanja Dalam 3 Bulan	57
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Situs <i>E-commerce</i> ...	57
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Layanan Rekomendasi Produk Atau Jasa	59
Tabel 4.9	Deskriptif Variabel Penelitian.....	60
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	63
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	64
Tabel 4.12	Hasil Pengukuran Kriteria Kesesuaian Model	65
Tabel 4.13	Hasil Uji Hipotesis	66
Tabel 4.14	Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> dan <i>R square</i>	67