

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN (F1) .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN (F2) .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI (F3) .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
INTISARI .....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	4
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Lingkup Penelitian .....	6
1.6. Manfaat Penelitian .....	6
1.7. Sistematika Penulisan .....	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	8
2.1. Landasan Teori .....	8
2.1.1. E-Dagang .....	8
2.1.2. Adopsi Rekomendasi .....	9
2.1.3. Getok Tular .....	10
2.1.4. Kepercayaan pada Situs Persepsian .....	11
2.1.5. Kredibilitas Sumber Persepsian .....	12
2.1.6. Kualitas Informasi .....	13
2.1.7. Kualitas Situs Persepsian .....	14

2.1.8.	Kepuasan Pelanggan .....	14
2.1.9.	Pengalaman Pelanggan .....	15
2.2.	Pengembangan Hipotesis .....	16
2.2.1.	Pengaruh Kredibilitas Sumber Persepsian terhadap Kepercayaan pada Situs Persepsian .....	16
2.2.2.	Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepercayaan pada Situs Persepsian .....	16
2.2.3.	Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kredibilitas Sumber Persepsian .....	17
2.2.4.	Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kualitas Situs Persepsian ...	17
2.2.5.	Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan .....	18
2.2.6.	Pengaruh Kualitas Situs Persepsian terhadap Kepercayaan pada Situs Persepsian .....	18
2.2.7.	Pengaruh Kualitas Situs Persepsian terhadap Kepuasan Pelanggan .....	19
2.2.8.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan pada Situs Persepsian .....	19
2.2.9.	Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan pada Situs Persepsian .....	20
2.2.10.	Pengaruh Kepercayaan pada Situs Persepsian terhadap Adopsi Rekomendasi .....	21
2.2.11.	Pengaruh Kepercayaan pada Situs Persepsian terhadap Getok Tular .....	21
2.3.	Model Penelitian .....	22
 <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>23</b>
3.1.	Desain Penelitian .....	23
3.2.	Definisi Operasional dan Pengukuran .....	23
3.2.1.	Adopsi Rekomendasi .....	23
3.2.2.	Getok Tular .....	24
3.2.3.	Kredibilitas Sumber Persepsian .....	25
3.2.4.	Kualitas Informasi .....	26

3.2.5. Kualitas Situs Persepsian .....	26
3.2.6. Kepuasan Pelanggan .....	27
3.2.7. Pengalaman Pelanggan .....	28
3.2.8. Kepercayaan pada Situs Persepsian .....	29
3.3. Desain Pengambilan Sampel .....	30
3.3.1. Populasi dan Sampel .....	30
3.3.2. Metode Pengambilan Sampel .....	30
3.3.3. Unit Sampel .....	31
3.3.4. Ukuran Sampel .....	31
3.4. Objek Penelitian .....	31
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	33
3.6. Instrumen Penelitian .....	33
3.7. Metode Analisis Data .....	34
3.7.1. <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	34
3.7.2. Metode Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	36
3.7.2.1. Uji Validitas .....	36
3.7.2.2. Uji Reliabilitas .....	38
3.7.2.3. <i>Pre-Test</i> .....	39
3.7.3. Metode Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	39
3.7.3.1. <i>R-square</i> (Koefisien Determinasi) .....	39
3.7.3.2. Uji Hipotesis .....	40
 BAB IV ANALISIS DATA .....	 41
4.1. Analisis Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	41
4.1.1. Uji Validitas .....	41
4.1.2. Uji Reliabilitas .....	48
4.2. Karakteristik Responden .....	49
4.3. Analisis Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	50
4.3.1. <i>R-square</i> (Koefisien Determinasi) .....	51
4.3.2. Uji Hipotesis .....	52
4.4. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	58
4.5. Pembahasan .....	59

4.5.1. Kepercayaan pada Situs Persepsian Berpengaruh Positif secara Signifikan terhadap Adopsi Rekomendasi .....	59
4.5.2. Kualitas Informasi Berpengaruh Positif secara Signifikan terhadap Kredibilitas Sumber Persepsian .....	60
4.5.3. Kepercayaan pada Situs Persepsian Berpengaruh Positif secara Signifikan terhadap Getok Tular .....	61
4.5.4. Kualitas Informasi Berpengaruh Positif secara Signifikan terhadap Kualitas Situs Persepsian .....	61
4.5.5. Kualitas Informasi Berpengaruh Positif secara Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	62
4.5.6. Kualitas Situs Persepsian Berpengaruh Positif secara Signifikan terhadap Kepercayaan pada Situs Persepsian .....	62
4.5.7. Kualitas Situs Persepsian Berpengaruh Positif secara Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	63
4.5.8. Kualitas Informasi Berpengaruh Positif secara Signifikan terhadap Kepercayaan pada Situs Persepsian .....	63
4.5.9. Kepuasan Pelanggan Tidak Berpengaruh secara Signifikan terhadap Kepercayaan pada Situs Persepsian .....	63
4.5.10. Kredibilitas Sumber Persepsian Berpengaruh Positif secara Signifikan terhadap Kepercayaan pada Situs Persepsian .....	64
4.5.11. Pengalaman Pelanggan Tidak Berperpengaruh secara Signifikan terhadap Kepercayaan pada Situs Persepsian .....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	66
5.1. Kesimpulan .....	66
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	68
5.3. Saran .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	72
LAMPIRAN .....	80