

Daftar Isi

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	iv
Daftar Gambar.....	v
<i>Abstract</i>	vi
Intisari	vii
Kata Pengantar	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB 2 KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA	6
2.1 <i>Electronic Commerce</i>	6
2.2 Niat Pembelian Kembali.....	6
2.3 Kepercayaan	8

2.3.1 Kepercayaan Situs.....	9
2.3.2 Kepercayaan Komunitas Penjual	10
2.4 Risiko Persepsian	12
2.5 Pengembangan Hipotesis dan Rerangka Konseptual.....	12
2.5.1 Pengaruh Kepercayaan Komunitas Penjual dan Kepercayaan Situs dengan Risiko Persepsian	12
2.5.2 Pengaruh Kepercayaan Situs terhadap Kepercayaan Komunitas Penjual	13
2.5.3 Pengaruh Kepercayaan pada Komunitas Penjual dan Kepercayaan pada Situs terhadap Niat Pembelian	14
2.5.4 Pengaruh Risiko Persepsian dengan Niat Pembelian Kembali	15
BAB 3 METODA PENELITIAN	25
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Sampel	26
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Sampel	27
3.4.1 Definisi Operasional.....	27
3.4.2 Pengukuran Variabel Sampel	39
3.5 Pengujian Instrumen.....	29
3.6 Metoda Analisis.....	30

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	31
3.7.1 Uji Validitas	31
3.7.2 Uji Reliabilitas	32
3.8 Uji Hipotesis	33
BAB 4 ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN	34
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	34
4.2 Data Demografi Responden	34
4.3 Distribusi Penilaian Responden	37
4.4 Pengujian Hipotesis	38
4.4.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	38
4.4.1.1 Validitas Konvergen	39
4.4.1.2 Validitas Diskriminan	41
4.4.1.3 Uji Reliabilitas	42
4.4.1.4 Model Struktural (Inner Model).....	43
4.5 Pembahasan.....	44
4.5.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Situs Kepada Kepercayaan Terhadap Komunitas Penjual	44
4.5.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Situs Kepada Niat Pembelian Kembali	45
4.5.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Komunitas Penjual Kepada Niat Pembelian Kembali	45



BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	49
5.1 Simpulan	49
5.2 Implikasi	50
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	54
5.4 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53



Daftar Tabel

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data	34
Tabel 4.2 Demografi Responden	35
Tabel 4.3 Pengalaman Responden	36
Tabel 4.4 Nilai Rata-Rata Item Pertanyaan	37
Tabel 4.5 Hasil Pengukuran Variabel Kepercayaan pada Komunitas Penjual	39
Tabel 4.6 Hasil Pengukuran Variabel Kepercayaan pada Situs.....	40
Tabel 4.7 Hasil Pengukuran Variabel Niat Pembelian Kembali.....	40
Tabel 4.8 Hasil Pengukuran Variabel Risiko Persepsian.....	41
Tabel 4.9 Nilai AVE dan \sqrt{AVE}	41
Tabel 4.10 Korelasi Variabel Laten	42
Tabel 4.11 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	42
Tabel 4.12 R-Square dan Redundancy.....	43
Tabel 4.13 Koefisien Jalur	4



Daftar Gambar

Gambar 2.1 Model Penelitian	15
Gambar 4.1 Tampilan Model Pengukuran.....	38
Gambar 4.2 Analisis Redundansi.....	54
Gambar 4.3 Tampilan Bootstrap.....	57