

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
INTISARI .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	12
1.4 Tujuan Penelitian .....	13
1.5 Manfaat Penelitian .....	14
1.6 Lingkup Penelitian .....	15
1.7 Sistematika Penulisan .....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Landasan Teori .....	18
2.1.1 Teori Tindakan Beralasan ( <i>Theory of Reasoned Action</i> ) .....	18

2.1.2 <i>Online Group Buying</i> .....	19
2.1.3 Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen .....	22
2.1.4 Manfaat yang Dirasakan .....	25
2.1.5 Risiko yang Dirasakan .....	27
2.1.6 Kepercayaan .....	28
2.2 Penelitian Terdahulu .....	30
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	31
2.3.1 Pengaruh antara manfaat yang dirasakan pada sikap konsumen	32
2.3.2 Pengaruh antara risiko yang dirasakan pada sikap konsumen ...	33
2.3.3 Pengaruh antara kepercayaan pada sikap konsumen .....	35
2.3.4 Pengaruh antara sikap konsumen pada niat gabung .....	36
2.4 Model Penelitian .....	38

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Desain Penelitian .....	39
3.2 Definisi Operasional .....	39
3.3 Populasi dan Sampel .....	43
3.4 Metode Pengambilan Sampel .....	44
3.5 Instrumen Penelitian .....	44
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	45
3.7 Pengujian Alat Ukur .....	45
3.7.1 Uji Validitas .....	45
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	46
3.8 Metode Analisis Data .....	46

3.8.1 Statistik Deskriptif .....	47
3.8.2 Analisis Regresi Linear .....	47
3.9 Pengujian Hipotesis .....	48
3.9.1 Uji t .....	48
3.9.2 Uji F .....	49
3.9.3 Uji Koefisiensi Determinasi .....	49
3.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Kecil .....	50

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Profil Responden .....	53
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian .....	55
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	57
4.4 Uji Hipotesis dan Pembahasan .....	61
4.4.1 Uji t .....	61
4.4.2 Uji F .....	62
4.4.3 Pengaruh Variabel Manfaat Harga pada Sikap Konsumen .....	63
4.4.4 Pengaruh Variabel Manfaat Kenyamanan pada Sikap Konsumen .....	64
4.4.5 Pengaruh Variabel Manfaat Hiburan pada Sikap Konsumen .....	64
4.4.6 Pengaruh Variabel Risiko Keuangan pada Sikap Konsumen .....	65
4.4.7 Pengaruh Variabel Risiko Produk pada Sikap Konsumen .....	66
4.4.8 Pengaruh Variabel Risiko Psikologi pada Sikap Konsumen .....	67
4.4.9 Pengaruh Variabel Risiko Waktu pada Sikap Konsumen .....	68
4.4.10 Pengaruh Variabel Reputasi pada Sikap Konsumen .....	70

4.4.11 Pengaruh Variabel Jaminan Struktural pada Sikap	
Konsumen .....	70
4.4.12 Pengaruh Variabel Kepercayaan Situs pada Sikap	
Konsumen .....	72
4.4.13 Pengaruh Variabel Sikap Konsumen pada Niat Gabung .....	73
4.4.14 Koefisien Determinasi .....	74

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan .....	75
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	76
5.3 Implikasi Manajerial .....	77
5.4 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya .....	78
DAFTAR PUSTAKA .....	80
LAMPIRAN .....	85

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Groupon dan Agoda .....	11
Tabel 2.1 Perbedaan karakteristik Online Buying dan Online Group Buying .	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Item Pengukuran Variabel Manfaat yang Dirasakan, Risiko yang Dirasakan, dan Kepercayaan .....	40
Tabel 3.2 Item Pengukuran dari Variabel Sikap .....	42
Tabel 3.3 Item Pengukuran dari Variabel Niat Gabung .....	43
Tabel 3.4 Hasil Nilai <i>KMO and Barlett Test</i> Sampel Kecil .....	50
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas <i>Pre Test</i> .....	51
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre Test</i> .....	52
Tabel 4.1 Data Demografis Responden .....	53
Tabel 4.2 Hasil Nilai <i>KMO and Barlett Test</i> Sampel Besar .....	55
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Sampel Besar .....	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar .....	57
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Manfaat yang Dirasakan .....	58
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Risiko yang Dirasakan .....	59
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan .....	59
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Sikap Konsumen .....	60
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Niat Gabung .....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji t .....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji F .....	62
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linier Sederhana .....	73
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Asia .....	3
Gambar 1.2 Situs Pilihan Konsumen Belanja dalam Jejaring .....	5
Gambar 1.3 Sistem Belanja dalam Jejaring .....	6
Gambar 1.4 Sistem <i>Online Group Buying</i> .....	7
Gambar 1.5 Faktor Bergabung dengan <i>Group Buying</i> .....	8
Gambar 2.1 Dasar Teori Tindakan Beralasan .....	18
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	38
Gambar 4.1 Alat Pembayaran di China .....	69