

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Lingkup Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Purchase Intention (Niat Pembelian)	10
2.2 Pengaruh Reputasi pada Emosi	10
2.3 Pengaruh Reputasi pada Risiko	12
2.4 Pengaruh kualitas website pada emosi	13
2.5 Pengaruh kualitas website pada risiko	16
2.6 Pengaruh emosi pada niat beli	17
2.7 Pengaruh risiko pada niat beli	18
2.8 Hubungan Risiko dan Emosi	19
2.9 Model Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Strategi Penelitian	22
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran	22
3.3 Desain Pengambilan Sampel	32
3.4 Profil Responden	34
3.5 Objek Penelitian	39

3.6 Metode Pengumpulan Data	43
3.7 Instrumen Penelitian	44
3.8 Pengujian Instrumen	45
3.9 Metode Analisis Data	50
BAB IV ANALISIS DATA	57
4.1 Kualitas Data Penelitian	57
4.2 Statistik Deskriptif	61
4.3 Goodness of Fit	63
4.4 Pengujian Hipotesis	64
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	81
5.1 Simpulan	81
5.2 Implikasi manajerial	85
5.3 Keterbatasan Penelitian	86
REFERENSI	89
LAMPIRAN	93