

## DAFTAR ISI

F1 .....	i
F2 .....	ii
F3 .....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4. Tujuan Penelitian .....	9
1.5. Lingkup Penelitian .....	9
1.6. Kontribusi Penelitian .....	10
1.7. Sistematika Penulisan .....	10

BAB II.....	12
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	12
2.1. E-dagang.....	12
2.2. Keuntungan Relatif.....	14
2.3. Reputasi Situs yang Dipersepsikan .....	15
2.4. Citra Situs yang Dipersepsikan .....	16
2.5. Kepercayaan .....	17
2.6. Sikap Terhadap Belanja Daring .....	18
2.7. Kajian Penelitian Terdahulu.....	19
2.7. Rumusan Hipotesis.....	23
2.7.1. Kepercayaan dan Sikap Terhadap Belanja Daring.....	23
2.7.2. Citra Situs yang Dipersepsikan dan Sikap Terhadap Belanja Daring .....	24
2.7.3. Keuntungan Relatif dan Sikap Terhadap Belanja Daring .....	25
2.7.4. Keuntungan Relatif dan Kepercayaan.....	27
2.7.5. Reputasi Situs yang Dipersepsikan dan Kepercayaan .....	28
2.7.6. Keuntungan Relatif dan Citra Situs yang Dipersepsikan.....	29

2.7.7. Reputasi Situs yang Dipersepsikan dan Citra Situs yang Dipersepsikan .....	30
2.7.8. Reputasi Situs yang Dipersepsikan dan Keuntungan Relatif .....	31
2.8. Model Penelitian .....	32
<b>BAB III .....</b>	<b>34</b>
<b>METODA PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1. Desain Penelitian .....	34
3.2. Desain Pengambilan Sampel .....	35
3.2.1. Metoda Pengambilan Sampel .....	35
3.2.2. Populasi dan Sampel .....	35
3.2.3. Unit Sampel .....	36
3.2.4. Ukuran Sampel .....	36
3.3. Metoda Pengumpulan Data .....	36
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran .....	38
3.4.1. Sikap Terhadap Belanja Daring .....	38
3.4.2. Kepercayaan .....	38
3.4.3. Citra Situs yang Dipersepsikan .....	39
3.4.4. Reputasi Situs yang Dipersepsikan .....	40

3.4.5.	Keuntungan Relatif .....	40
3.5.	Pengujian Instrumen .....	41
3.5.1.	Pengujian Validitas .....	41
3.5.2.	Pengujian Reliabilitas.....	42
3.6.	Pra-Uji Instrumen Penelitian .....	43
3.7.	Metoda Analisis Data .....	43
3.7.1.	<i>Partial Least Square</i> .....	43
3.7.2.	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	44
3.7.3.	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	45
3.7.4.	Proses Pengujian Hipotesis .....	45
BAB IV	.....	46
ANALISIS DATA	.....	46
4.1.	Karakteristik Responden.....	46
4.1.1.	Situs Belanja yang Dikunjungi dan Digunakan untuk Melakukan Pembelian Daring.....	48
4.2.	Pengujian Model.....	50
4.2.1.	Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	51
4.2.1.1.	Uji Validitas .....	51

4.2.1.3.	Statistik Deskriptif.....	56
4.2.2.	Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	59
4.2.2.1.	Nilai $R^2$ .....	59
4.2.2.2.	Uji Hipotesis Model .....	60
4.3.	Diskusi dan Pembahasan .....	66
4.3.1.	Kepercayaan Berpengaruh Positif pada Sikap Terhadap Belanja Daring 66	
4.3.2.	Citra Situs yang Dipersepsikan Berpengaruh Positif pada Sikap Terhadap Belanja Daring .....	66
4.3.3.	Keuntungan Relatif Berpengaruh Positif pada Sikap Terhadap Belanja Daring .....	67
4.3.4.	Keuntungan Relatif Berpengaruh Positif pada Kepercayaan.....	68
4.3.5.	Reputasi Situs yang Dipersepsikan Berpengaruh Positif pada Kepercayaan.....	68
4.3.6.	Keuntungan Relatif Berpengaruh Positif pada Citra Situs yang Dipersepsikan.....	69
4.3.7.	Reputasi Situs yang Dipersepsikan Berpengaruh Positif pada Citra Situs yang Direputasikan.....	70

4.3.8. Reputasi Situs yang Dipersepsikan Berpengaruh Positif pada Keuntungan Relatif .....	70
BAB V .....	72
SIMPULAN DAN SARAN .....	72
5.1. Simpulan.....	72
5.2. Implikasi Manajerial.....	73
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	74
5.4. Saran .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	77
LAMPIRAN .....	91

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1. Model Penelitian.....	42
Gambar 4.1. Hasil Uji Hipotesis.....	71

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1. Butir Pengukuran Sikap terhadap Belanja Daring .....	37
Tabel 3.2. Butir Pengukuran Kepercayaan.....	38
Tabel 3.3. Butir Pengukuran Citra Situs yang Dipersepsikan.....	39
Tabel 3.4. Butir Pengukuran Reputasi Situs yang Dipersepsikan.....	39
Tabel 3.5. Butir Pengukuran Keuntungan Relatif.....	40
Tabel 4.1. Karakteristik Responden.....	46
Tabel 4.2. Persentase Pengalaman Penggunaan Situs E-dagang.....	49
Tabel 4.3. Persentase Pengalaman Penggunaan Situs E-dagang yang Sering Digunakan.....	50
Tabel 4.4 Hasil <i>Outer Loadings</i> .....	51
Tabel 4.5. Hasil AVE.....	52
Tabel 4.6. Hasil <i>Cross Loadings</i> .....	53
Tabel 4.7. Hasil <i>Discriminant Validity</i> .....	53
Tabel 4.8. Hasil Nilai <i>Corrected Item</i> , <i>Cronbach's Alpha</i> , dan <i>Composite Reliability</i> .....	55