

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Pemasaran Eletronik.....	10
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	10
2.1.3. Trust	15
2.1.4. <i>Perceived Risk</i>	18
2.1.5. Kualitas Web.....	20
2.2. Pengembangan Hipotesis	22
2.2.1. Pengaruh persepsi resiko terhadap trust.....	22
2.2.2. Pengaruh Kualitas Website terhadap Trust	22
2.2.3. Pengaruhrisiko yang dirasakanTerhadap Keputusan pembelian..	23

2.2.4. Pengaruh kualitas situs web Terhadap keputusan pembelian	24
2.2.5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online	25
2.3. Penelitian Terdahulu	25
2.4. Kerangka Berfikir	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Populasi dan Sampel	30
3.2.1. Populasi	30
3.2.2. Sampel.....	30
3.3. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	32
3.3.1. Sumber Data.....	32
3.3.2. Metode Pengumpulan Data	32
3.4. Variabel penelitian, Definisi Operasional dan Indikator	33
3.4.1. Variabel Penelitian	33
3.4.2. Definisi Operasional Dan Indikator	33
3.5. Teknik Analisis Data	35
3.5.1. Uji Instrument	35
3.5.2. Uji Asumsi Klasik	36
3.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda	38
3.5.4. Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Deskripsi Penelitian.....	43

4.1.1. Gambaran Umum Responden	43
4.2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel	44
4.3. Hasil Uji Instrumen	49
4.3.1. Uji Validitas	49
4.3.2. Uji Reliabilitas	50
4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	50
4.3.4. Analisis Regresi	54
4.3.5. Hasil Uji F.....	56
4.3.6. Hasil Uji Koefisien Determinasi	57
4.3.7. Hasil Pengujian Hipotesis	58
4.3.8. Hasil Uji Sobel Test	59
4.4. Pembahasan	62
4.4.1. Pengaruh <i>Perceived of Risk</i> Terhadap <i>Trust</i>	62
4.4.2. Pengaruh Kualitas Web terhadap <i>Trust</i>	64
4.4.3. Pengaruh <i>Perceived of Risk</i> terhadap Keputusan pembelian	65
4.4.4. Pengaruh Kualitas Web Terhadap Keputusan pembelian.....	66
BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
5.3 Keterbatasan Persediaan.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Data Pengguna Internet Terbanyak di Dunia Countries ranked by Internet Users, 2013-2018 (millions)	1
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	44
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived of Risk</i>	45
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Web	46
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Trust</i>	47
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan pembelian	48
Tabel 4. 7 Uji Validitas Indikator Variabel.....	49
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Variabel.....	50
Tabel 4. 9. Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4. 10 Uji Multikolonieritas Persamaan I	51
Tabel 4. 11 Uji Multikolonieritas Persamaan II.....	52
Tabel 4. 12. Uji Heteroskedastisitas (Uji <i>Spearman rho</i>) Persamaan I	53
Tabel 4. 13. Uji Heteroskedastisitas (Uji <i>Spearman rho</i>) Persamaan II	53
Tabel 4. 14 Hasil Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel 4. 15. Hasil Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4. 16. Hasil Uji Pengaruh Simultan Persamaan 1	56
Tabel 4. 17. Hasil Uji Pengaruh Simultan Persamaan 2	56
Tabel 4. 18. Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 1	57
Tabel 4. 19. Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 2.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Data Pengguna Smartphone / Tablet di Indonesia Terhadap Pembelian Produk Retail.....	2
Gambar 2. 1. Kerangka Berfikir.....	29