

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PENYATAAN AKADEMIS</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian .....	3
1.3 Perumusan Masalah .....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
1.5.1 Kegunaan Teoritis .....	12
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	12
1.6 Sistematika Penulisan Tugas akhir.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN</b> .....	<b>15</b>
2.1 Tinjauan Pustaka Peneltian .....	15
2.1.1 Pemasaran .....	15
2.1.2 Internet .....	15
2.1.3 <i>Electronic Commerce (E-Commerce)</i> .....	16
2.1.4 <i>Website</i> .....	17
2.1.5 <i>Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Framework</i> .....	17
2.1.6 <i>Reputation</i> (Reputasi).....	18
2.1.7 <i>Website Quality</i> (Kualitas Website) .....	19
2.1.7.1 <i>Website Design</i> (Desain Website) .....	20
2.1.7.2 <i>Fulfillment/Reliability</i> .....	20
2.1.7.3 <i>Customer Service</i> .....	21
2.1.7.4 <i>Security/Privacy</i> .....	22

2.1.8 Emosi dan Persepsi Risiko .....	22
2.1.9 <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli) .....	23
2.1.10 Hubungan Antar Variabel .....	24
2.1.11 Penelitian Terdahulu .....	27
2.2 Kerangka Pemikiran.....	36
2.3 Hipotesis Penelitian .....	38
2.4 Ruang Lingkup Penelitian .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Variabel Operasional .....	40
3.2.1 Variabel Eksogen .....	40
3.2.2 Variabel Endogen .....	40
3.2.3 Operasionalisasi Variabel .....	41
3.2.4 Skala Penelitian .....	45
3.3 Tahapan Penelitian .....	47
3.4 Populasi dan Sampel .....	48
3.4.1 Populasi Penelitian .....	48
3.4.2 Sampel Penelitian .....	48
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i> .....	49
3.5 Sumber dan Teknik Penelitian .....	50
3.5.1 Sumber Data .....	50
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	51
3.6.1 Uji Validitas .....	51
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	53
3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	53
3.7.1 <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	53
3.7.2 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	54
3.8 Pengujian Hipotesis.....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	58
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembagian Zona Waktu.....	58
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir .....	61
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	62
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	63
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Akses FJB .....	63
4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Terakhir .....	64
4.2 Hasil Penelitian .....	65
4.2.1 Hasil Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	66
4.2.2 Hasil Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	70
4.3 Pembahasan Pengaruh Antar Variabel .....	75
4.3.1 Pengaruh Reputasi Terhadap Emosi .....	75
4.3.2 Pengaruh Reputasi Terhadap Persepsi Risiko .....	76
4.3.3 Pengaruh Desain <i>Website</i> Terhadap Emosi.....	76
4.3.4 Pengaruh Desain <i>Website</i> Terhadap Persepsi Risiko .....	77
4.3.5 Pengaruh <i>Fulfillment/Reliability</i> Terhadap Emosi.....	78
4.3.6 Pengaruh <i>Fulfillment/Reliability</i> Persepsi Risiko .....	79
4.3.7 Pengaruh <i>Customer Service</i> Emosi .....	80
4.3.8 Pengaruh <i>Customer Service</i> Persepsi Risiko .....	80
4.3.9 Pengaruh <i>Security/Privacy</i> Terhadap Emosi.....	81
4.3.10 Pengaruh <i>Security/Privacy</i> Terhadap Persepsi Risiko .....	82
4.3.11 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Emosi.....	82
4.3.12 Pengaruh Emosi Terhadap Minat Beli .....	83
4.3.13 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli .....	83
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan .....	85
5.2 Saran .....	87
5.2.1 Bagi Perusahaan .....	87
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	