

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	10
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	10
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat.....	10
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	10
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Bagi Peneliti	
1.5.2 Bagi Institusi	
1.5.3 Bagi Perusahaan	11
1.6 Sistematika Penulisan	11

BAB II LANDASAN TEORI

2.1	<i>E-commerce</i>	
	13.....	
2.2	Perilaku Konsumen	14
2.3	Keputusan Pembelian	18
2.4	Reputasi.....	20
2.5	Kepercayaan.....	21
2.6	Promosi	21
2.7	Ketersediaan Produk	23
2.8	Kualitas produk	23
2.9	Pelayanan	25
2.10	Harga.....	26
2.11	Keamanan.....	27
2.12	Kualitas Website	27
2.13	Kemudahan Transaksi.....	28
2.14	Penelitian Terdahulu	30
2.15	Kerangka Pikir	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	32
3.2	Sumber Data.....	32
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.4	Populasi dan Sampel	33
	3.4.1 Populasi	33
	3.4.2 Sampel.....	33
3.5	Variabel Penelitian.....	35
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	35
3.7	Uji Persyaratan Instrumen.....	36
	3.7.1 Uji Validitas	36
	3.7.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.8	Metode Analisis Data.....	37
	3.8.1 Analisis <i>Cochran Q Test</i>	37
	3.8.2 Hipotesis	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Data.....	39
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	39
4.1.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	41
4.2	Hasil Uji Persyaratan Instrumen.....	42
4.2.1	Hasil Uji Validitas.....	42
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	43
4.3	Hasil Analisis Data.....	43
4.3.1	Hasil Uji <i>Cochran</i>	43
4.4	Pembahasan.....	54

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	58
5.2	Saran.....	58
5.2.1	Bagi Perusahaan.....	58
5.2.2	Bagi Penelitian Selanjutnya.....	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Hasil Pra Survey Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Membeli Produk Di Blibli.com	5
2.1 Penelitian Terdahulu	30
3.1 Skala Pengukuran	33
3.2 Definisi Operasional Variabel	35
3.3 Interpretasi Nilai r	36
4.1 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia.....	40
4.3 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	40
4.4 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Kategori Produk.....	41
4.5 Hasil Uji Deskripsi Jawaban Responden	41
4.6 Hasil Uji Validitas	42
4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
4.8 Hasil Uji <i>Chocran Q Test</i> (Tahap Pertama)	44
4.9 Hasil Uji <i>Chocran Q Test</i> (Tahap Kedua)	45
4.10 Hasil Uji <i>Chocran Q Test</i> (Tahap Ketiga).....	47
4.11 Hasil Uji <i>Chocran Q Test</i> (Tahap Keempat)	48
4.12 Hasil Uji <i>Chocran Q Test</i> (Tahap Kelima).....	49
4.13 Hasil Uji <i>Chocran Q Test</i> (Tahap Keenam)	50
4.14 Hasil Uji <i>Chocran Q Test</i> (Tahap Ketujuh).....	51
4.15 Hasil Uji <i>Chocran Q Test</i> (Tahap Kedelapan)	52
4.16 Hasil Uji <i>Cochran Q Test</i> Keputusan Pembelian Konsumen Pada Blibli.com.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Grafik Pertumbuhan <i>E-commerce</i> Di Dunia	1
1.2 Grafik Jumlah Pengguna <i>E-commerce</i> Di Indonesia	2
1.3 Grafik Data Pengunjung <i>E-commerce</i> Di Indonesia	4
2.1 Model TAM.....	14
2.2 Kerangka Pikir.....	31

