

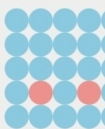
DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vi
1 PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	3
Tujuan Penelitian	4
Manfaat Penelitian	4
Ruang Lingkup Penelitian	4
Kebaruan (<i>Novelty</i>)	5
2 TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	5
Kerangka Teoritis	5
Teori Pemasaran	5
Bauran Pemasaran	6
Perilaku Konsumen	7
Perilaku Konsumen dalam <i>eCommerce</i>	8
Proses Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap	10
Konsep Kepuasan Pelanggan	15
Konsep <i>eCommerce</i>	16
<i>Web Quality (Webqual)</i>	19
Kajian Penelitian Terdahulu	21
Bauran Pemasaran	21
Pengukuran Kualitas Layanan <i>Online</i> dengan <i>Webqual</i>	23
Kredibilitas Situs	24
Kerangka Pemikiran Konseptual	27
3 METODE PENELITIAN	29
Lokasi dan Waktu Penelitian	29
Metode Penelitian	29
Teknik Pengambilan Contoh	30
Deskripsi Variabel dan Skala Pengukuran	30
Analisis Data	32
4 HASIL DAN PEMBAHASAN	39
Gambaran Umum Situs Bhinneka.com	39
Sejarah dan Perkembangan Bhinneka.com Hingga Kini	39
Visi dan Misi Bhinneka.com	41
Susunan Organisasi Bhinneka.com	41
Penghargaan yang Diraih	41
Hubungi Kami	42
Karakteristik Demografi Responden	43
Usia	43
Jenis Kelamin	44
Tingkat Pendidikan	44



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB, tahun 2014



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Jenis Pekerjaan	44
Status Pernikahan	45
Pendapatan per Bulan	45
Pengeluaran per Bulan	45
Besaran Pengeluaran dalam Membeli Produk	46
Perilaku Konsumen	50
Pembelian	50
Proses Pembelian	52
Pasca-pembelian	55
Analisis Frekuensi	55
Penilaian Atribut Bauran Pemasaran	55
Penilaian Atribut Kemudahan Penggunaan	56
Penilaian Atribut Kualitas Informasi	57
Penilaian Atribut Kualitas Interaksi	58
Penilaian Atribut Kredibilitas Situs	60
Analisa Faktor Penentu Pengambilan Keputusan serta Pasca-pembelian	61
Evaluasi <i>Outer Model</i> atau Model Pengukuran	61
Uji Validitas: Konvergen	64
Hubungan antara Atribut Bauran Pemasaran dengan Komponen Pembentuknya	66
Hubungan antara Atribut Kemudahan Penggunaan dengan Komponen Pembentuknya	67
Hubungan antara Atribut Kualitas Informasi dengan Komponen Pembentuknya	68
Hubungan antara Atribut Kualitas Interaksi dengan Komponen Pembentuknya	69
Hubungan antara Atribut Kredibilitas Situs dengan Komponen Pembentuknya	71
Hubungan Antara Atribut Keputusan Pembelian dengan Komponen Pembentuknya	72
Hubungan antara Atribut Pasca-Pembelian dengan Komponen Pembentuknya	73
Hubungan antara Atribut Bauran Pemasaran dan <i>Webqual</i> dengan Kredibilitas Situs	74
Hubungan antara Atribut Bauran Pemasaran, <i>Webqual</i> dan Kredibilitas Situs dengan Keputusan Pembelian	76
Hubungan Antara Atribut Keputusan Pembelian dengan Pasca-Pembelian	78
Uji Validitas: Diskriminan	79
Uji Reliabilitas	81
Evaluasi <i>Inner Model</i> atau Model Struktural	81
Implikasi Manajerial	83

Hak cipta milik IPB, tahun 2014



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

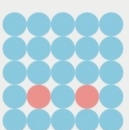
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

5 KESIMPULAN DAN SARAN	86
Kesimpulan	86
Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	93
RIWAYAT HIDUP	117

© Hak cipta milik IPB, tahun 2014



Hak cipta dilindungi Undang-Undang



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



DAFTAR TABEL

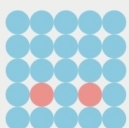
Tabel	Hal
1. Peringkat situs jual beli <i>online</i> (<i>eCommerce</i>) di Indonesia	2
2. Tipe-tipe pencarian informasi yang dilakukan konsumen	12
3. Perbandingan media perdagangan tradisional dan perdagangan elektronik	17
4. Dimensi kemudahan penggunaan	20
5. Dimensi kualitas informasi	20
6. Dimensi kualitas interaksi	21
7. Ringkasan kajian penelitian terdahulu	26
8. Penghargaan yang diraih <i>bhinneka.com</i>	42
9. Kelompok usia responden	44
10. Jenis kelamin	44
11. Tingkat pendidikan	44
12. Jenis pekerjaan	45
13. Status pernikahan	45
14. Jumlah pendapatan perbulan	45
15. Jumlah pengeluaran perbulan	46
16. Kriteria pendapatan dengan pengeluaran per bulan responden	46
17. Penilaian sistem pembayaran	46
18. Besaran pengeluaran ketika membeli produk terhadap banyaknya barang yang dibeli	47
19. Kategori produk yang dibeli terhadap banyaknya barang yang dibeli	48
20. Besaran pengeluaran dengan tipe pembelian barang	49
21. Tipe pembelian konsumen	50
22. Produk elektronik yang dibeli	51
23. Produk komputer dan aksesorisnya yang dibeli	51
24. Produk <i>gadget</i> dan kamera yang dibeli	52
25. Sumber informasi	52
26. Penilaian kemudahan mencari alamat situs <i>bhinneka.com</i>	52
27. Frekuensi melakukan pembelian	53
28. Waktu pembelian terakhir	53
29. Tahapan pembelian ketika tidak menemukan produk yang diinginkan	53
30. Alternatif situs yang dituju	54
31. Tahapan pembelian dalam hal metode penjualan yang berpengaruh	54
32. Penilaian pasca-pembelian	55
33. Penilaian atribut bauran pemasaran - <i>bhinneka</i>	56
34. Penilaian atribut bauran pemasaran - non- <i>bhinneka</i>	56
35. Nilai z-hitung uji <i>mann-whitney</i> pada dimensi bauran pemasaran	56
36. Penilaian atribut kemudahan penggunaan - <i>bhinneka</i>	56
37. Penilaian atribut kemudahan penggunaan - non- <i>bhinneka</i>	57
38. Nilai z-hitung uji <i>mann-whitney</i> pada dimensi kemudahan penggunaan	57
39. Penilaian atribut kualitas informasi - <i>bhinneka</i>	58
40. Penilaian atribut kualitas informasi - non- <i>bhinneka</i>	58
41. Nilai z-hitung uji <i>mann-whitney</i> pada dimensi kualitas informasi	58
42. Penilaian atribut kualitas interaksi - <i>bhinneka</i>	59
43. Penilaian atribut kualitas interaksi - non- <i>bhinneka</i>	59

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Tabel	Hal
44. Nilai z-hitung uji <i>mann-whitney</i> pada dimensi kualitas interaksi	60
45. Penilaian atribut kredibilitas situs - bhinneka	60
46. Penilaian atribut kredibilitas situs - non-bhinneka	60
47. Nilai z-hitung uji <i>mann-whitney</i> pada dimensi kredibilitas situs	61
48. Parameter uji validitas dalam model pengukuran PLS	63
49. Uji validitas	65
50. Nilai AVE dan <i>communality</i>	66
51. Faktor muatan (λ) dan nilai t-statistik atribut bauran pemasaran	67
52. Faktor muatan (λ) dan nilai t-statistik atribut kemudahan penggunaan	68
53. Faktor muatan (λ) dan nilai t-statistik atribut kualitas informasi	69
54. Faktor muatan (λ) dan nilai t-statistik atribut kualitas interaksi	70
55. Faktor muatan (λ) dan nilai t-statistik atribut kredibilitas situs	71
56. Faktor muatan (λ) dan nilai t-statistik atribut keputusan pembelian	73
57. Faktor muatan (λ) dan nilai t-statistik atribut pasca-pembelian	74
58. Faktor muatan (λ) dan nilai t-statistik hasil perhitungan hubungan atribut bauran pemasaran dan <i>webqual</i> dengan kredibilitas situs	75
59. Faktor muatan (λ) dan nilai t-statistik hasil perhitungan hubungan atribut bauran pemasaran, <i>webqual</i> dan kredibilitas situs dengan keputusan pembelian	77
60. Faktor muatan (λ) dan nilai t-statistik hasil perhitungan hubungan atribut keputusan pembelian dengan pasca-pembelian	79
61. Perbandingan AVE dan korelasi antar konstruk	80
62. Uji reliabilitas	81
63. Nilai <i>R-square</i> (R²)	82
64. Pengelompokkan indikator dalam atribut yang digunakan ke dalam bauran pemasaran jasa 7P	84



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Halaman 2/4

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Model perilaku konsumen dalam <i>eCommerce</i>	9
2. Model lima tahap proses pembelian konsumen (Kotler dan Keller 2009)	11
3. Langkah-langkah antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian (Kotler dan Keller 2009)	13
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen (Zeng dan Reinartz 2003)	14
5. Konsep kepuasan pelanggan (Rangkuti 2003)	15
6. QFD dan perkembangan situs	20
7. Kerangka pemikiran konseptual	27
8. Model penelitian yang digunakan	28
9. Ilustrasi diagram jalur pada SEM	34
10. Ilustrasi simbol-simbol dalam SEM	34
11. Formulasi model SEM	37
12. Susunan organisasi PT Bhinneka Mentari Dimensi	41
13. Halaman hubungi kami (<i>contact us</i>) situs bhinneka.com	43
14. Diagram jalur persamaan struktural penelitian	62
15. Diagram jalur persamaan struktural penelitian (modifikasi)	63
16. Uji signifikansi (uji-t) model hasil modifikasi	64
17. Uji signifikansi (uji-t) pada atribut bauran pemasaran	66
18. Uji signifikansi (uji-t) pada atribut kemudahan penggunaan	67
19. Uji signifikansi (uji-t) pada atribut kualitas informasi	69
20. Uji signifikansi (uji-t) pada atribut kualitas interaksi	70
21. Uji signifikansi (uji-t) pada atribut kredibilitas situs	71
22. Uji signifikansi (uji-t) pada atribut keputusan pembelian	72
23. Uji signifikansi (uji-t) pada atribut pasca-pembelian	74
24. Uji signifikansi (uji-t) pada atribut bauran pemasaran dan <i>webqual</i> , dengan kredibilitas situs	75
25. Uji signifikansi (uji-t) pada atribut bauran pemasaran, <i>webqual</i> dan kredibilitas situs dengan keputusan pembelian	77
26. Uji signifikansi (uji-t) pada atribut keputusan pembelian dengan pasca-pembelian	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Kuesioner penelitian	95
2. Saran-saran untuk bhinneka.com	105