

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
 BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Karakteristik Kognitif dan Karakteristik Kepribadian	9
2.1.1. Pengertian Karakteristik Kognitif	9
2.1.2. Pengertian Karakteristik Kepribadian.	10
2.2. Pengertian Niat Konsumen	11
2.3. Pengertian Sikap.....	12
2.4. Pengambilan Keputusan Dalam Berbelanja Online	13
2.4.1. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan	16
2.5. Penelitian Terdahulu	18
2.5.1. Pengaruh Niat Terhadap Sikap Dalam Berbelanja di Internet	18
2.5.2. Pengaruh Pengetahuan Mengenai Internet (<i>Internet Knowledge</i>)	

Terhadap Sikap Dalam Berbelanja di Internet.....	21
2.5.3. Pengaruh Mencari Informasi di Internet (<i>Internet Based Information search</i>) Terhadap Sikap Dalam Berbelanja di Internet..	22
2.5.4. Pengaruh Persepsi Mengenai Resiko Dalam Berbelanja di Internet (<i>Perceived Risk Of Online Shopping</i>) Terhadap Sikap Berbelanja di Internet	23
2.5.5. Pengaruh Kemauan Diri (<i>Self Efficacy</i>) Terhadap Sikap Dalam Berbelanja di Internet.....	24
2.5.6. Pengaruh Keterbukaan Dalam Menerima Pengalaman Baru (<i>Openness To Experience</i>) Terhadap Sikap Dalam Berbelanja di Internet	25
2.5.7. Pengaruh Kecenderungan untuk Menerima Resiko (<i>Risk Taking Propensity</i>) Terhadap Sikap dalam Pengambilan Keputusan Berbelanja di Internet.....	25
2.6. Kerangka Pemikiran	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian	31
3.2. Definisi Konseptual.....	32
3.3. Definisi Operasional.....	34
3.4. Populasi dan Sampel	35
3.4.1. Populasi	35
3.4.2. Tehnik Sampling	35
3.5. Jenis Data	36
3.6. Tehnik Pengumpulan Data.....	37
3.7. Skala Pengumpulan Data	37
3.8. Tehnik Pengujian Instrumen Penelitian	38
3.8.1. Pengujian Validitas.....	38
3.8.2. Pengujian Reliabilitas.....	41
3.9. Tehnik Analisis Data.....	42
3.9.1. Statistik Deskriptif.....	42
3.9.2. Uji Asumsi SEM	42
a. Uji Normalitas.....	42

b. Outlier	43
3.9.3. Analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>).....	43
3.10. Uji Hipotesis	51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	53
4.1.1. Sejarah Berdirinya Universitas Lampung.....	53
4.2. Karakteristik Responden	54
4.2.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2.2. Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas	56
4.3. Hasil Analisis Data.....	56
4.3.1. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Niat Untuk Berbelanja di Internet	57
4.3.2. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Pengetahuan Mengenai Internet	59
4.3.3. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Persepsi Mengenai Resiko Dalam Berbelanja di Internet.....	62
4.3.4. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Mencari Suatu Informasi di Internet	64
4.3.5. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Kemauan diri	68
4.3.6. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Keterbukaan Dalam Menerima Pengalaman Baru.....	72
4.3.7. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Kecenderungan Untuk Menerima Resiko	75
4.3.8. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Sikap Untuk Berbelanja di Internet	79
4.4. Uji Asumsi SEM	81
4.4.1. Uji Normalitas	82
4.4.2. Outlier.....	84
4.5. Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	84
4.5.1. Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness-of-fit Test</i>)	84
4.5.2. Uji Kausalitas	86
4.5.3. Mengubah Alur Diagram ke dalam Persamaan Struktural dan	

Model Pengukuran	91
4.6. Pengaruh Antar Variabel Penelitian.....	92
4.6.1. Pengaruh Langsung	93
4.6.2. Pengaruh Tidak Langsung.....	94
4.7. Pembahasan.....	94
4.7.1. Pengaruh Niat Untuk Berbelanja di Internet Terhadap Sikap Untuk Berbelanja di Internet.....	94
4.7.2. Pengaruh Pengetahuan Mengenai Internet Terhadap Sikap Untuk Berbelanja di Internet.....	96
4.7.3. Pengaruh Persepsi Mengenai resiko dalam Berbelanja di Internet Terhadap Sikap Untuk Berbelanja di Internet	97
4.7.4. Pengaruh Mencari Suatu Informasi di Internet Terhadap Sikap Untuk Berbelanja di Internet.....	99
4.7.5. Pengaruh Kemauan Diri Terhadap Sikap Untuk Berbelanja di Internet	101
4.7.6. Pengaruh Keterbukaan Dalam Menerima Pengalaman Baru Terhadap Sikap Untuk Berbelanja di Internet	102
4.7.7. Pengaruh Kecenderungan Untuk Menerima Resiko Terhadap Sikap Untuk Berbelanja di Internet.....	104

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	106
5.2. Saran.....	107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN