

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Rumusan Masalah.....	3
1.5 Tujuan Penelitian	3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Transportasi	5
2.2 Perencanaan Sistem Transportasi	6
2.3 Perjalanan Belanja	6
2.4 Lokasi Tujuan Belanja.....	7
2.5 Belanja <i>Online</i>	8
2.6 Konsep Distribusi	11
2.7 Dasar Hukum Perlindungan Konsumen Belanja <i>Online</i>	13

2.7.1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 4 Tentang Perlindungan Konsumen	13
2.7.2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 7 Tentang Perlindungan Konsumen	13
2.7.3 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 8 ayat 1 huruf f Tentang Perlindungan Konsumen	14
2.7.4 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 82 Tahun 2012 Pasal 48 Ayat 3 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik 14	
2.7.5 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 82 Tahun 2012 Pasal 49 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik	15
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	16
3.1 Pendahuluan.....	16
3.2 Diagram Alur Penelitian	16
3.3 Ruang Lingkup Penelitian	18
3.3.1 Subjek Penelitian.....	18
3.3.2 Lokasi Penelitian	18
3.3.3 Data Penelitian	18
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	20
3.4.1 Proses Pengumpulan Data.....	20
3.5 Metode Analisis Data	21
3.5.1 Uji Validitas	22
3.5.2 Uji Reabilitas.....	23
3.5.3 <i>One Sample T-Test</i>	24
3.5.4 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	25
3.5.5 Langkah Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	27

BAB 4 RANGKUMAN DATA	32
4.1 Pendahuluan.....	32
4.2 Karakteristik Distribusi Responden.....	32
4.3 Data Hasil Survei.....	35
4.3.1 Frekuensi Belanja <i>Online</i> dan Produk Yang Dibeli	36
4.3.2 Harga Produk Yang Biasa Dibeli	37
4.3.3 Situs <i>Online</i> Yang Biasa Digunakan.....	39
4.3.4 Alasan Melakukan Belanja <i>Online</i>	40
4.3.5 Kepercayaan Terhadap Toko <i>Online</i>	41
4.3.6 Pengalaman Buruk Saat Belanja <i>Online</i>	41
4.3.7 Metode Pembayaran Yang Biasa Digunakan.....	43
4.3.8 Kebiasaan Belanja Langsung	44
BAB 5 ANALISIS DATA	47
5.1 Pendahuluan.....	47
5.2 Uji Validitas dan Reabilitas	47
5.3 <i>One Sample T-Test</i>	49
5.4 Structural Equation Modeling (SEM).....	52
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	66
6.1 Kesimpulan.....	66
6.2 Saran Pemanfaatan Penelitian.....	67
6.3 Saran Terhadap Penelitian Selanjutnya	67
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Saluran Distribusi Bahan Konsumsi.....	12
Gambar 3.1	Diagram Alur Penelitian.....	17
Gambar 3.2	Contoh Structural Equation Modeling (SEM).....	26
Gambar 3.3	Contoh Nilai Koefisien Jalur Pada SEM	30
Gambar 3.4	Contoh <i>Output</i> Pada AMOS	31
Gambar 5.1	Hasil Model 1 SEM Secara Keseluruhan	54
Gambar 5.2	Hasil Model 2 SEM Berdasarkan Jenis Kelamin (Laki-Laki).....	57
Gambar 5.3	Hasil Model 3 SEM Berdasarkan Sifat Pekerjaan (Senggang)	59
Gambar 5.4	Hasil Model 4 SEM Berdasarkan Pengeluaran Perbulan (\leq Rp. 2.000.000,-)	61
Gambar 5.5	Hasil Model 5 SEM Berdasarkan Kualitas Internet Yang Didapat (Baik).....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Data Penelitian	19
Tabel 3.2	Makna Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	24
Tabel 3.3	<i>Goodness of Fit Indices</i>	27
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Domisili.....	33
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	33
Tabel 4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33
Tabel 4.5	Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran Pribadi Rata-Rata Selama Sebulan	34
Tabel 4.6	Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Kepemilikan Kendaraan	34
Tabel 4.7	Jumlah Responden Berdasarkan Kualitas Internet Yang Didapat	35
Tabel 4.8	Frekuensi Responden Melakukan Belanja <i>Online</i>	36
Tabel 4.9	Jumlah Data (N), Frekuensi, dan <i>Mean</i> Produk Yang Dibeli	36
Tabel 4.10	Jumlah Data (N), Frekuensi, dan <i>Mean</i> Harga Produk	38
Tabel 4.11	Jumlah Data (N), Frekuensi, dan <i>Mean</i> Situs <i>Online</i> Yang Biasa Digunakan	39
Tabel 4.12	Jumlah Data (N), Nilai Minimal, Nilai Maksimal dan Rataan Alasan Belanja <i>Online</i>	40
Tabel 4.13	Jumlah Data (N), Nilai Minimal, Nilai Maksimal dan Rataan Alasan Belanja <i>Online</i>	41
Tabel 4.14	Jumlah Responden Yang Pernah Mendapat Pengalaman Buruk Saat Belanja <i>Online</i>	42
Tabel 4.15	Jumlah Data (N), Nilai Minimal, Nilai Maksimal dan Rataan Pengalaman Buruk Yang Didapat	42

Tabel 4.16	Jumlah Data (N), Frekuensi, dan <i>Mean</i> Metode Pembayaran.....	43
Tabel 4.17	Jumlah Responden Yang Masih Melakukan Belanja Langsung	44
Tabel 4.18	Jumlah Data (N), Nilai Minimal, Nilai Maksimal dan Rataan Frekuensi Belanja Langsung Berdasarkan Tujuannya.....	44
Tabel 4.19	Tujuan Belanja Langsung Yang Lebih Disukai	44
Tabel 4.20	Jumlah Data (N), Frekuensi, dan <i>Mean</i> Jenis Perjalanan Yang Biasa Dilakukan	45
Tabel 4.21	Pendapat Responden Apakah Belanja Online Bisa Mengurangi Belanja Langsung	45
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas	47
Tabel 5.2	Hasil Uji Reabilitas Kuisisioner.....	49
Tabel 5.3	Kondisi Eksisting Alasan Melakukan Belanja <i>Online</i>	49
Tabel 5.4	Kondisi Eksisting Kepercayaan Terhadap Toko <i>Online</i>	50
Tabel 5.5	Kondisi Eksisting Pengalaman Buruk Saat Belanja <i>Online</i>	51
Tabel 5.6	Kondisi Eksisting Destinasi Belanja Langsung	52
Tabel 5.7	Keterangan Indikator Pada Model SEM	53
Tabel 5.8	Pengaruh Indikator Terhadap Variabel Model 1	54
Tabel 5.9	Hasil Uji Kecocokan Model SEM.....	56
Tabel 5.10	Pengaruh Indikator Terhadap Variabel Model 2.....	57
Tabel 5.11	Pengaruh Indikator Terhadap Variabel Model 3.....	59
Tabel 5.12	Pengaruh Indikator Terhadap Variabel Model 4.....	61
Tabel 5.13	Pengaruh Indikator Terhadap Variabel Model 5.....	63