

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian	14
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II	16
TELAAH PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR)	16
2.1.2 <i>Brand Image</i>	17
2.1.3 <i>E-Service Quality</i>	18
2.1.4 <i>Perceived Value</i>	19
2.1.5 <i>Trust</i>	20
2.1.6 <i>Purchase Decision</i>	21
2.2 Hubungan Antar Variabel	22
2.2.1 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Trust</i>	22
2.2.2 Hubungan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Trust</i>	24
2.2.3 Hubungan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Trust</i>	27
2.2.4 Hubungan <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	29
2.3 Penelitian Terdahulu	31
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	33
2.5 Hipotesis	34
BAB III	35
METODE PENELITIAN	35
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	35
3.1.1 Variabel Penelitian	35
3.1.2 Definisi Operasional	36
3.2 Populasi dan Sampel	37

3.2.1	Populasi	37
3.2.2	Sampel	37
3.3	Jenis dan Sumber Data	38
3.3.1	Data Primer	38
3.3.2	Data Sekunder	39
3.4	Metode Pengumpulan Data	39
3.4.1	Studi Pustaka	39
3.4.2	Kuesioner	40
3.5	Metode Analisis Data	40
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	47
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian	47
4.1.2	Gambaran Umum Responden	47
4.2	Asumsi SEM (Structural Equation Model)	51
4.2.1	Uji Validitas	51
4.2.2	Uji Reliabilitas	52
4.2.3	Uji Normalitas	53
4.2.4	Uji Outlier	54
4.2.5	Uji Multicolinearity dan Singularity	55
4.2.6	Evaluasi Nilai Residual	56
4.3	Analisis Data	57
4.3.1	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	57
4.3.2	Analisis <i>Full Model Structural Equation Model</i> (SEM)	61
4.3.3	Analisis Efek Mediasi	63
4.4	Pengujian Hipotesis	66
4.5	Pembahasan Uji Hipotesis	70
4.5.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Trust</i>	70
4.5.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Trust</i>	70
4.5.3	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Trust</i>	71
4.5.4	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	71
BAB V	73
PENUTUP	73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Implikasi	77
5.2.1	Implikasi Teoritis	77
5.2.2	Implikasi Manajerial	78
5.3	Keterbatasan Penelitian	82
5.4	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85