

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i>	17
2.1.2 Keputusan Pembelian	19
2.1.3 Minat Beli.....	21
2.1.4 Citra Merek.....	24
2.1.5 <i>E-Service Quality</i>	26
2.1.6 Kepercayaan	28
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.3.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli	32
2.3.2 Citra Merek Terhadap Minat Beli	33
2.3.3 Kepercayaan Terhadap Minat Beli	34

2.3.4 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.4 Kerangka Pemikiran	36
BAB III	38
METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Variabel penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	38
3.1.1 Variabel Penelitian	38
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.2 Populasi dan Sampel.....	41
3.2.1 Populasi	41
3.2.2 Sampel	41
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	42
3.3.1 Data Primer.....	43
3.3.2 Data Sekunder	43
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.4.1 Kuesioner.....	44
3.5 Metode Analisis Data	45
3.5.1 Uji Validitas.....	45
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	46
BAB IV	54
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	54
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	54
4.2 Hasil Analisis.....	57
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
4.3 Hasil Uji Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	63
4.3.1 Hasil Kualitas Instrumen dan Data.....	63
4.3.2 Evaluasi <i>Outliers</i> Data.....	68
4.3.3 Evaluasi atas <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	70
4.3.4 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	70
4.4 Analisis Full SEM	81
4.4.1 Uji Full Model SEM.....	81
4.4.2 Uji Nilai Residual	83
4.4.3 Pengujian Hipotesis	84

4.4.4 Uji Sobel Test	85
4.5 Interpretasi Hasil.....	87
4.5.1 Uji Pengaruh <i>e-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli.....	87
4.5.2 Uji Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	88
4.5.3 Uji Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli.....	88
4.5.4 Uji Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
BAB V.....	90
PENUTUP.....	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Implikasi Teoritis.....	91
5.3 Implikasi Manajerial.....	94
5.4 Keterbatasan Penelitian	96
5.5 Saran Penelitian Mendatang.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98
DAFTAR LAMPIRAN.....	105

