

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.4 Sistematika penulisan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	11
2.1.1 Landasan Teori	11
2.1.2 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Hubungan Antar Variabel	20
2.3 Hipotesis Penelitian	23
2.4 Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	26
3.1.1 Variabel Penelitian	26
3.1.2 Definisi Operasional	27
3.2 Populasi dan Sampel	30

3.3 Jenis dan Sumber Data	31
3.4 Metode Pengumpulan Data	32
3.5 Metode Analisis	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Responden	41
4.2 Hasil Analisis	44
4.3 Asumsi SEM	52
4.4 Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)	63
4.5 Analisis Full Model SEM.....	77
4.6 Pengujian Hipotesis.....	78
BAB V PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Implikasi Teoritis	83
5.3 Implikasi Manajerial	84
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	86
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ringkasan <i>Research Gap</i>	7
Table 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1 persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Persebaran Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Persebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Penelitian	44
Tabel 4.5 Uji Normalitas Data	52
Tabel 4.6 <i>Mahalanobis Distance</i>	54
Tabel 4.7 <i>Standardized Residual covariance</i>	58
Tabel 4.8 <i>Standardized Regression Weight</i>	58
Tabel 4.9 <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	60
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM	62
Tabel 4.11 CFA Konstruk Variabel Promosi Penjualan	64
Tabel 4.12 CFA Konstruk Variabel Kualitas Produk	66
Tabel 4.13 CFA Konstruk Variabel Kualitas Layanan	67
Tabel 4.14 CFA Konstruk Variabel Persepsi Harga	69
Tabel 4.15 CFA Konstruk Variabel Kepercayaan Produk.....	70
Tabel 4.16 CFA Konstruk Variabel Minat Bertransaksi Ulang.....	72
Tabel 4.17 CFA Konstruk Variabel Eksogen	74
Tabel 4.18 CFA Konstruk Variabel Endogen	76
Tabel 4.19 <i>Regression Weight Structural Equation</i>	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung E-commers Tahun 2021.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur.....	38
Gambar 3.2 Model CFA.....	40
Gambar 4.1 Hasil CFA Konstruk Variabel Promosi Penjualan.....	63
Gambar 4.2 Hasil CFA Konstruk Variabel Kualitas Produk.....	65
Gambar 4.3 Hasil CFA Konstruk Variabel Kualitas Layanan.....	66
Gambar 4.4 Hasil CFA Konstruk Variabel Persepsi Harga.....	68
Gambar 4.5 Hasil CFA Konstruk Variabel Kepercayaan Produk.....	70
Gambar 4.6 Hasil CFA Konstruk Variabel Minat Bertransaksi Ulang.....	71
Gambar 4.7 Hasil CFA Konstruk Variabel Eksogen.....	73
Gambar 4.8 Hasil CFA Konstruk Variabel Endogen.....	75
Gambar 4.9 Hasil Pengujian <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian	93
Lampiran B Tabulasi Data Responden	98
Lampiran C <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	105
CFA Promosi Penjualan	105
CFA Kualitas Produk	109
CFA Kualitas Layanan	113
CFA Persepsi Harga	117
CFA Kepercayaan Produk	121
CFA Minat Bertransaksi Ulang	125
CFA Eksogen	129
CFA Endogen	134
Lampiran D Analisis Full Model SEM	138