

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	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