

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Identifikasi Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	14
2.1 Tinjauan Pustaka	14
2.1.1 E Service Quality	14
2.1.2 Brand Ambassador	15
2.1.3 Keputusan Pembelian	16
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Hipotesis Penelitian	28
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	29
2.5.1 Objek dan Subjek Penelitian	29
2.5.2 Variabel Penelitian	29
2.5.3 Batasan Masalah	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	30

3.2.1	Operasionalisasi Variabel	30
3.2.2	Skala Pengukuran	34
3.3	Populasi dan Sampel	35
3.3.1	Populasi	35
3.3.2	Sampel	35
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.1	Jenis Data dan Sumbernya	36
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	37
3.5	Teknik Analisis Data	37
3.5.1	Analisis Deskriptif	37
3.5.2	Analisis Verifikatif	38
3.5.3	Outer Model	38
3.5.3.1	Uji Validitas	38
3.5.3.2	Uji Reliabilitas	39
3.5.4	Inner Model	39
3.5.5	Uji Hipotesis	41
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1	Pengumpulan Data	43
4.2	Karakteristik Responden	43
4.3	Hasil Penelitian	46
4.3.1	Analisis Deskriptif	46
4.4	Uji Kesesuaian Model <i>E-Service Quality</i> , Keputusan Pembelian, dan <i>Brand Ambassador</i>	53
4.4.1	Hasil Analisis Model Pengukuran (outer model)	53
4.4.2	Hasil Analisis Model Struktural (<i>inner model</i>)	54
4.5	Pembahasan dan hasil Penelitian	56
4.5.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality</i>	56
4.5.2	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	57
4.5.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i>	57
4.6	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	58
4.7	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	59
4.8	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Ambassador</i> sebagai Variabel Moderasi	60

BAB V	62
KESIMPULAN DAN SARAN	62
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68