

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	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	2
1.3. Perumusan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Kegunaan Penelitian.....	11
1.5.1. Kegunaan Teoritis	11
1.5.2. Kegunaan Praktis	11
1.6. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Tinjauan Pustaka	13
2.1.1. Pemasaran	13
2.1.2. Pemasaran Jasa.....	14
2.1.3. Theory of Reasoned Action (TRA).....	15
2.1.4. Online Purchase Intention	16
2.1.5. Subjective Norm.....	17
2.1.6. Attitude.....	18
2.1.7. Trust	19
2.1.8. Delivery Speed	21
2.2. Ulasan Penelitian Terdahulu	22

2.3.	Kerangka Pemikiran	33
2.4.	Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		36
3.1.	Jenis Penelitian	36
3.2.	Variabel Penelitian	36
3.3.	Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	37
3.3.1.	Variabel Operasional.....	37
3.3.2.	Skala Pengukuran.....	42
3.4.	Tahapan Penelitian	43
3.5.	Populasi dan Sampel	43
3.5.1.	Populasi.....	43
3.5.2.	Sampel.....	44
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	45
3.6.1.	Data Primer	45
3.6.2.	Data Sekunder	45
3.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.7.1.	Uji Validitas	46
3.7.2.	Uji Reliabilitas	46
3.8.	Teknik Analisis Data	47
3.8.1.	Analisis Deskriptif	47
3.8.2.	Analisis Kuantitatif	48
3.9.	Pengujian Hipotesis	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1	Pengumpulan Data	52
4.2	Karakteristik Responden	52
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	54
4.3	Hasil Penelitian.....	54
4.3.1	Analisis Deskriptif	55
4.3.2	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	71
4.4	Hasil Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	72
4.5	Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>)	76

4.5.1 Evaluasi Pengukuran Struktural.....	77
4.5.2 <i>Predictive Relevance</i>	79
4.5.3 Uji Hipotesis	79
4.6 Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	82
BAB V.....	88
KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran	89
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	89
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	96