

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Masalah	5
1.4 Batasan Masalah.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	7
2.1 Pemasaran.....	7
2.2 Manajemen Pemasaran.....	7
2.3 Tipe Pemasaran	7
2.4 E-commerce.....	8
2.5 Keputusan Pembelian	9
2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	10
2.6.1 Kepercayaan	10
2.6.2 Kemudahan.....	12

2.6.3 Kualitas Informasi	12
2.7 Structure Equation Modeling (SEM)	13
2.7.1 Komponen dalam SEM	13
2.7.2 Jenis Model SEM	14
2.7.3 Kelebihan SEM	16
2.8 Confirmatory Factor <i>Analysis</i>	17
2.9 <i>Direct, Indirect</i> dan <i>Total Effect</i>	18
2.10 Prosedur Analisis Dalam SEM.....	18
2.10.1 Bentuk Umum SEM.....	18
2.10.2 Spesifikasi Model Dalam SEM.....	19
2.10.3 Identifikasi Model (<i>Framework</i>).....	19
2.10.4 Estimasi Model	19
2.10.5 Uji Kecocokan Model (Assessment of <i>Fit</i>).	19
2.10.6 Pengujian Hipotesis	22
2.11 Penelitian Sebelumnya	23
2.12 Kerangka Pikir.....	25
2.13 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III.....	28
3.1 Rencana Penelitian	28
3.2 Identifikasi Masalah	28
3.3 Studi Literatur.....	29
3.4 Populasi dan Sampel	29
3.4.1 Populasi	29
3.4.2 Sampel	30
3.5 Sumber Data	30

3.6 Variabel Penelitian	30
3.7 Teknik Pengumpulan Data	31
3.8 Teknik Pengelolahan Data.....	33
3.8.1 Confirmatory Factor Analysis (CFA)	36
3.8.2 Uji Kecocokan	36
3.8.3 Uji Hipotesis	38
3.9 Kesimpulan.....	39
BAB IV	40
4.1 Hasil Penelitian.....	40
4.2 Hasil Analisis Data	40
4.2.1 Uji Validitas	40
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	42
4.2.3 Uji Normalitas Data.....	43
4.2.4 Pengujian Hipotesis	48
4.2.5 <i>Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect</i>	50
DAFTAR PUSAKA	54
LAMPIRAN.....	59