

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORITIK.....	13
2.1 Latar Belakang Teori	13
2.1.1 <i>Purchase Intention</i>	13
2.1.2 <i>Shopping Orientation</i>	15
2.1.3 <i>Online Trust</i>	18
2.1.4 <i>Sales Promotion</i>	19
2.2 Kerangka Teori.....	21
2.2.1 <i>Shopping Orientation dan Purchase Intention</i>	21
2.2.2 <i>Sales Promotion dan Purchase Intention</i>	24
2.2.3 <i>Shopping Orientation dan Online Trust</i>	26
2.2.4 <i>Sales Promotion dan Online Trust</i>	28
2.2.5 <i>Online Trust dan Purchase Intention</i>	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	46
3.2 Metode Penelitian	46
3.3 Populasi dan Sampling	47
3.3.1 Populasi	47
3.3.2 Sampel.....	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.4.1 Variabel Penelitian	50
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	51
3.6 Skala Pengukuran	54
3.7 Teknik Analisis Data.....	55
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	56
3.7.2 Uji Validitas	56
3.7.3 Uji Reliabilitas.....	58
3.7.4 Uji Hipotesis.....	60
3.7.5 Pengujian Hipotesis.....	64
3.9 Model SEM	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65

4.1 Deskripsi Data	65
4.1.1 Deskripsi Profil Responden	65
4.2 Hasil Analisis Data	71
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	71
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	80
a. <i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	80
b. <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	80
4.2.3 Uji Hipotesis.....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Implikasi Teoritis	98
5.3 Implikasi Praktis.....	102
5.4 Keterbatasan Penelitian	103
5.5 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	110
1. Kuisisioner	110

