

## DAFTAR ISI

Abstrak.....	I
Lembar Pengesahan.....	III
Pernyataan Orisinalitas.....	IV
Kata Pengantar.....	V
Daftar Isi.....	VI
Daftar Lampiran.....	X
Daftar Tabel.....	XI
Daftar Gambar.....	XIII
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Kegunaan Penelitian.....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORETIK.....</b>	<b>10</b>
2.1 Rangkuman Teori.....	10
2.1.1 Niat Membeli.....	10
2.1.2 Religiusitas.....	11
2.1.3 Kualitas Web.....	12
2.1.4 Utilitarian Shopping Value.....	13
2.1.5 Hedonic Shopping Value.....	15
2.2 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Teoretik.....	27

2.4 Hipotesis Penelitian.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
3.1 Tujuan Penelitian.....	32
3.2 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian.....	32
3.2.1 Waktu Serta Tempat Penelitian.....	32
3.2.2 Objek Penelitian.....	32
3.3 Metode Penelitian.....	33
3.4 Populasi, Sampel dan Sumber Data.....	34
3.4.1 Populasi.....	34
3.4.2 Sampel.....	37
3.4.3 Sumber Data.....	38
3.5 Pengumpulan Data.....	38
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6 Operasional Variabel dan Skala.....	39
3.6.1 Operasional Variabel.....	39
3.6.2 Skala.....	52
3.7 Tahapan Penelitian.....	53
3.8 Teknik Analisis Data.....	53
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	53
3.8.2 Uji Validitas.....	55
3.8.3 Uji Reliabilitas.....	56
3.8.4 Uji Hipoteis.....	57

3.8.4.1 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	57
3.8.4.2 Uji Kesesuaian Model.....	58
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	61
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Screening</i> Awal.....	61
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Daftar Pernah Dikunjungi.	62
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Daftar Paling Disukai.....	63
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	64
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	65
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	66
4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	66
4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	67
4.1.10 Analisis Variabel Religiusitas.....	68
4.1.11 Analisis Variabel Kualitas Web.....	69
4.1.12 Analisis Variabel <i>Utilitarian Shopping Value</i> .....	74
4.1.13 Analisis Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	76
4.1.14 Analisis Variabel Niat Membeli.....	78
4.2 <i>Exploratory Factor Analysis</i> .....	80
4.2.1 Variabel Religiusitas.....	80
4.2.2 Variabel Kualitas Web.....	81
4.2.3 Variabel <i>Utilitarian Shopping Value</i> .....	86

4.2.4 Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	88
4.2.5 Variabel Niat Membeli.....	89
4.3 Pengujian Hipotesis.....	90
4.3.1 <i>First Order Construct</i> .....	90
4.3.2 <i>Second Order Construct</i> .....	91
4.3.3 Uji Hubungan Antar Variabel.....	96
4.3.4 <i>Full Model</i> .....	110
4.3.5 <i>Fitted Full Model</i> .....	111
4.4 Implikasi Manajerial.....	116
<b>BAB V KESIMPULAN dan SARAN</b> .....	119
5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Saran.....	119
Daftar Pustaka.....	122
Lampiran.....	127

## DAFTAR LAMPIRAN

Uji Validitas EFA dan Uji Reliabilitas.....	127
Hasil SEM.....	131
Kuesioner.....	146
Tabulasi.....	155

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Beberapa Web Toko Pakaian Muslim Daring.....	3
Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 2.2 Jurnal Pendukung Kerangka Penelitian.....	29
Tabel 3.1 Literatur Jurnal.....	34
Tabel 3.2 Banyak Ukuran Sampel.....	37
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.4 Skala Pengukuran.....	52
Tabel 3.5 Kategori Skor Jawaban.....	54
Tabel 3.6 Goodness of Fit Indices.....	60
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Variabel Religiusitas.....	68
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Web.....	69
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Utilitarian Shopping Value</i> .....	74
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	76
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Niat Membeli.....	78
Tabel 4.6 EFA Religiusitas.....	80
Tabel 4.7 EFA Kualitas Web.....	81
Tabel 4.8 EFA <i>Utilitarian Shopping Value</i> .....	86
Tabel 4.9 EFA <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	88
Tabel 4.10 EFA Niat Membeli.....	89
Tabel 4.11 Indeks Fit Niat Membeli.....	91

Tabel 4.12 Indeks Fit Religiusitas.....	92
Tabel 4.13 Indeks Fit Kualitas Web.....	93
Tabel 4.14 Indeks Fit <i>Utilitarian Shopping Value</i> .....	94
Tabel 4.15 Indeks Fit <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	95
Tabel 4.16 Indeks Uji Hubungan Antar Variabel.....	96
Tabel 4.17 Estimasi Uji Hubungan Antar Variabel.....	97
Tabel 4.18 Indeks Uji Hubungan Antar Variabel.....	98
Tabel 4.19 Estimasi Uji Hubungan Antar Variabel.....	99
Tabel 4.20 Indeks Uji Hubungan Antar Variabel.....	100
Tabel 4.21 Estimasi Uji Hubungan Antar Variabel.....	101
Tabel 4.22 Indeks Uji Hubungan Antar Variabel.....	102
Tabel 4.23 Estimasi Uji Hubungan Antar Variabel.....	103
Tabel 4.24 Indeks Uji Hubungan Antar Variabel.....	105
Tabel 4.25 Estimasi Uji Hubungan Antar Variabel.....	105
Tabel 4.26 Indeks Uji Hubungan Antar Variabel.....	108
Tabel 4.27 Estimasi Uji Hubungan Antar Variabel.....	108
Tabel 4.28 Indeks Fit <i>Full Model</i> .....	110
Tabel 4.29 Indeks Fitted <i>Full Model</i> .....	111
Tabel 4.30 Estimasi Uji Hubungan <i>Fitted Full Model</i> .....	113

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoretik.....	30
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....	53
Gambar 3.2 Garis Kontinum.....	55
Gambar 4.1 <i>Screening</i> Responden.....	61
Gambar 4.2 Daftar Web Toko Pakaian Muslim Daring yang Pernah Dikunjungi.....	62
Gambar 4.3 Daftar Web toko Pakaian Muslim Daring yang Paling Disukai.	63
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	64
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	65
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	66
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	66
Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	67
Gambar 4.10 Garis Kontinum Variabel Religiusitas.....	69
Gambar 4.11 Garis Kontinum Variabel Kualitas Web.....	73
Gambar 4.12 Garis Kontinum Variabel <i>Utilitarian Shopping Value</i> .....	75
Gambar 4.13 Garis Kontinum Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	77
Gambar 4.14 Garis Kontinum Variabel Niat Membeli.....	79
Gambar 4.15 Model Uji Niat Membeli.....	90
Gambar 4.16 Model Uji Religiusitas.....	91
Gambar 4.17 Model Uji Kualitas Web.....	92



Gambar 4.18 Model Uji <i>Utilitarian Shopping Value</i> .....	93
Gambar 4.19 Model Uji <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	94
Gambar 4.20 Kualitas Web, <i>Utilitarian</i> , dan <i>Hedonic Shopping Value</i> , Niat Membeli.....	96
Gambar 4.21 Religiusitas, <i>Utilitarian</i> , dan <i>Hedonic Shopping Value</i> , Niat Membeli.....	98
Gambar 4.22 Religiusitas, Kualitas Web, <i>Utilitarian Shopping Value</i> , dan Niat Membeli.....	100
Gambar 4.23 Religiusitas, Kualitas Web, <i>Hedonic Shopping Value</i> , dan Niat Membeli.....	102
Gambar 4.24 Religiusitas, Kualitas Web, Niat Membeli, Melalui <i>Utilitarian</i> , dan <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	104
Gambar 4.25 Kualitas Web, Niat Membeli, Melalui <i>Utilitarian</i> , dan <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	107
Gambar 4.26 <i>Full Model</i> .....	110
Gambar 4.27 <i>Fitted Full Model</i> .....	111