

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	13
2.1.1. <i>Online Store Environment</i> (Lingkungan Toko Online) .....	13
2.1.2. <i>Consumer Emotion</i> (Emosi Konsumen).....	23
2.1.3. <i>Trust</i> (Rasa Percaya).....	25
2.1.3.1 Dimensi Kepercayaan .....	26
2.1.4. <i>Purchase intention</i> (Niat Beli).....	28
2.2. Penelitian Sebelumnya.....	30
2.2.1. Wann- Yih Wu (2013) .....	30
2.2.2. Hsin Hsin Chang and Su Wen Chen (2008).....	31
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	32
2.3.1. Pengaruh <i>online store environment</i> terhadap <i>consumer emotion</i> .....	32

2.3.2. Pengaruh <i>online store environment</i> terhadap <i>trust</i> .....	34
2.3.3. Pengaruh <i>consumer emotion</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	36
2.3.3. Pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	36
2.4. Model Analisis.....	37

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian.....	38
3.2. Identifikasi variabel .....	38
3.3. Definisi Operasional .....	38
• <i>Online Store Environment</i> .....	39
• <i>Purchase Intention</i> .....	39
• <i>Consumer Emotion</i> .....	40
• <i>Trust</i> .....	40
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	41
3.5. Prosedur Pengumpulan Data .....	41
3.5.1. Populasi .....	42
3.5.2. Sampel .....	42
3.6. Teknik Analisis Data .....	43
3.6.1. <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	43
3.6.2. <i>Measurement Model Analysis</i> .....	44
3.6.3. <i>Structural Model Analysis</i> .....	45

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum .....	48
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	49
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	49
4.3. Analisis Model Pengukuran.....	52
4.3.1. Uji Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ).....	52
4.3.2. Uji <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> .....	57
4.3.3. Uji <i>Construct Reliability</i> .....	61

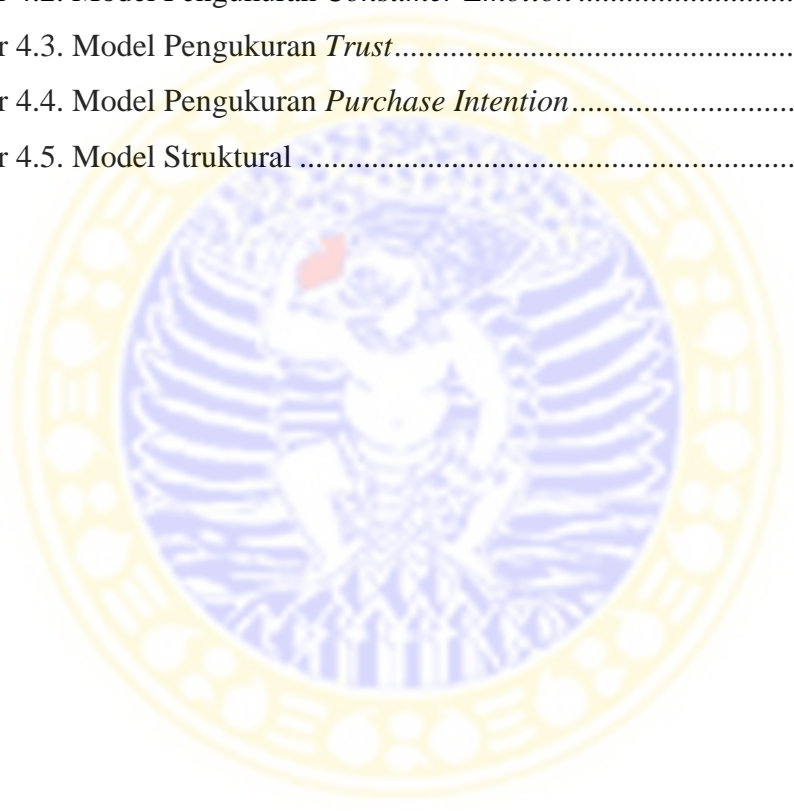
4.3.4 Uji Asumsi SEM.....	62
4.4. Analisis Model Struktural.....	64
4.4.1. Uji Kesesuaian Model.....	64
4.4.2. Uji Hipotesis .....	66
4.5. Pembahasan .....	68
4.5.1. Pengaruh <i>online store environment</i> terhadap <i>consumer emotion</i> .....	68
4.5.2. Pengaruh <i>online store environment</i> terhadap <i>trust</i> .....	69
4.5.3. Pengaruh <i>consumer emotion</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	70
4.5.4. Pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	71
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	 73
5.1. Simpulan.....	73
5.2. Saran .....	74
5.2.1. Saran untuk Praktisi .....	74
5.2.2. Saran untuk Akademisi .....	74
 DAFTAR PUSTAKA	

**DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia. ....	50
Tabel 4.3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Akhir .....	51
Tabel 4.4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	51
Tabel 4.5. Hasil Uji Convergent Validity .....	53
Tabel 4.6. Hasil Uji Convergent Validity .....	54
Tabel 4.7. Tanggapan Responden terhadap variabel online store environment.....	55
Tabel 4.8. Tanggapan Responden terhadap variabel purchase intention .....	55
Tabel 4.9. Tanggapan Responden terhadap variabel consumer emotion.....	56
Tabel 4.10. Tanggapan Responden terhadap variabel trust .....	57
Tabel 4.11. Hasil Uji validitas CFA.....	58
Tabel 4.12. Hasil construct reliability .....	62
Tabel 4.13. Hasil pengujian Goodnes of Fit Model .....	64
Tabel 4.14. Hasil pengujian Goodnes of Fit Model .....	64
Tabel 4.15. Hasil Uji hipotesis .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Tampilan website Lazada Indonesia .....	9
Gambar 2.1. The Online Store Environment Framework .....	15
Gambar 2.2. Model Analisis .....	36
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual .....	28
Gambar 4.1. Model Pengukuran <i>Online Store Environment</i> .....	59
Gambar 4.2. Model Pengukuran <i>Consumer Emotion</i> .....	60
Gambar 4.3. Model Pengukuran <i>Trust</i> .....	60
Gambar 4.4. Model Pengukuran <i>Purchase Intention</i> .....	61
Gambar 4.5. Model Struktural .....	65



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Hasil Kuesioner

LAMPIRAN 2 Output SEM-AMOS 22

LAMPIRAN 3 Perhitungan *Construct Reliability*

LAMPIRAN 4 Kuesioner

