

DAFTAR ISI

**COVER..... i**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI ..... ii**

**PENGESAHAN MUNAQOSYAH..... iii**

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... iv**

**ABSTRAK ..... v**

**MOTTO ..... vii**

**PERSEMBAHAN..... viii**

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ..... ix**

**KATA PENGANTAR ..... x**

**DAFTAR ISI..... xii**

**DAFTAR TABEL..... xiv**

**DAFTAR GAMBAR..... xv**

**BAB I PENDAHULUAN ..... 1**

    A. Latar Belakang Masalah ..... 1

    B. Rumusan Masalah ..... 8

    C. Tujuan Penelitian..... 9

    D. Manfaat Penelitian..... 9

    E. Sistematika Penulisan ..... 10

**BAB II LANDASAN TEORI..... 12**

    A. Deskripsi Teori Penelitian ..... 12

        1. *Perceived Trust* ..... 16

        2. *Impulsive Buying Behavior* ..... 18

        3. *Anchor Characteristic* ..... 21

        4. *Online Comment* ..... 22

        5. *Logistics Service Quality*..... 23

        6. *Promotion Incentive Information* ..... 25

    B. Penelitian Terdahulu..... 28

    C. Kerangka Berpikir ..... 33

    D. Hipotesis Penelitian ..... 34

**BAB III METODE PENELITIAN..... 40**

    A. Jenis dan Pendekatan Penelitian ..... 40

    B. Setting Penelitian..... 41

    C. Populasi dan Sampel..... 41

        1. Populasi..... 41

        2. Sampel ..... 41

    D. Desain dan Definisi Operasional Variabel ..... 42

        1. Variabel Penelitian..... 42

        2. Definisi Operasional Variabel ..... 42

    E. Teknik Pengumpulan Data ..... 44

F. Teknik Analisis Data ..... 45

1. Uji Validitas ..... 46

2. Uji Reliabilitas ..... 47

3. Uji Hipotesis ..... 47

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 51**

A. Hasil Penelitian..... 51

1. Gambaran Obyek Penelitian..... 51

2. Analisis Data ..... 51

B. Uji Instrumen Penelitian ..... 61

1. Uji Validitas ..... 61

2. Uji Reliabilitas ..... 62

C. Uji Hipotesis..... 65

1. Analisis *Goodness of Fit* ..... 65

2. Normalitas Data ..... 67

3. Hasil Pengujian Hipotesis ..... 69

4. Analisis Efek Langsung, Efek Tidak Langsung, dan Efek Total ..... 70

D. Pembahasan Hasil Analisis..... 71

**BAB V PENUTUP ..... 78**

A. Kesimpulan..... 78

B. Saran..... 79

C. Keterbatasan ..... 79

D. Rekomendasi ..... 80

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... 28

Tabel 3.2 Skala Likert ..... 45

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ... 52

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia ..... 53

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili  
(Kecamatan)..... 53

Tabel 4.4 Jawaban Responden Variabel *Anchor  
Characteristic (X1)*..... 54

Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel *Online Comment (X2)*..... 55

Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel *Logistic Service Quality  
(X3)*..... 56

Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel *Promotion Incentive  
Information (X4)*..... 58

Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel *Perceived Trust (Y1)*..... 59

Tabel 4.9 Jawaban Responden Variabel *Impulsive Buying Behavior  
(Y2)*..... 60

Tabel 4.10 Hasil Faktor Analisis Uji Validitas Instrumen ..... 62

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Instrumen..... 63

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen ..... 64

Tabel 4.13 Hasil Uji Kelayakan *Structural Equation Modeling  
(SEM) Modifikasi* ..... 67

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Data ..... 68

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis..... 69

Tabel 4.16 Pengaruh Efek Langsung, Efek Tidak Langsung, dan  
Efek Total ..... 71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengunjung *E-commerce* ..... 2

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian ..... 34

Gambar 4.1 Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM) ..... 65

Gambar 4.2 Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM) ..... 66

