

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>C. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>D. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>10</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
<b>A. Kajian Teori .....</b>	<b>11</b>
1. <i>Customer Value Theory</i> .....	11
2. <i>Customer Trust Theory</i> .....	13
3. Integrasi Dimensi <i>Cognitive-Affective-Conative</i> (CAC) dengan <i>Customer Value Theory</i> dan <i>Commitment Trust Theory</i> .....	15
<b>B. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>20</b>
<b>C. Hubungan Antar Variabel .....</b>	<b>26</b>
1. Pengaruh <i>Vendor Quality</i> terhadap <i>Trust</i> .....	26
2. Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Trust</i> .....	29
3. Pengaruh <i>Price Quality</i> Terhadap <i>Trust</i> .....	33
4. Pengaruh <i>Decreased Perceived Risk</i> Terhadap <i>Trust</i> .....	36
5. Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	40
7. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	47
8. <i>Trust</i> sebagai Variabel Mediasi.....	50
<b>D. Kerangka Konseptual.....</b>	<b>52</b>
<b>E. Hipotesis.....</b>	<b>53</b>

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
<b>A. Rancangan Penelitian .....</b>	<b>55</b>
<b>B. Obyek dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>56</b>
<b>C. Populasi.....</b>	<b>56</b>
<b>D. Sampel dan Teknik Sampling .....</b>	<b>56</b>
<b>E. Teknik Pengambilan Sampel .....</b>	<b>57</b>
<b>F. Jenis Data Penelitian.....</b>	<b>58</b>
<b>G. Prosedur Pengambilan Data .....</b>	<b>58</b>
<b>H. Klasifikasi Variabel Penelitian .....</b>	<b>58</b>
<b>I. Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>60</b>
<b>J. Skala Pengukuran Variabel .....</b>	<b>63</b>
<b>K. Uji Instrumen .....</b>	<b>65</b>
<b>L. Teknis Analisis Data .....</b>	<b>68</b>
<b>M. Uji Hipotesis .....</b>	<b>69</b>
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>71</b>
<b>A. Analisis Deskriptif.....</b>	<b>71</b>
1. Analisis Deskriptif Responden.....	71
2. Analisis Deskriptif Variabel.....	71
<b>B. Analisis Kuantitatif.....</b>	<b>82</b>
1. Uji Validitas Konvergen .....	82
2. Hasil uji Reliabilitas.....	85
3. Uji Validitas Diskriminan (melalui nilai HTMT) .....	86
4. Uji Multikolinearitas (Inner VIF Values) .....	87
5. Uji R-Square .....	88
6. Uji Q Square .....	89
7. Uji F-Square .....	90
8. Uji Hipotesis .....	91
<b>C. Pembahasan.....</b>	<b>92</b>
1. <i>Vendor Quality</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> .....	92
2. <i>Product Quality</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Trust</i> .....	94
3. <i>Price Quality</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Trust</i> .....	95
4. <i>Decreased Perceived Risk</i> Tidak Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap <i>Trust</i> 96	
5. <i>Trust</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Word Of Mouth</i> .....	97
6. <i>Trust</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	97
7. <i>Word Of Mouth</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	98

8. <i>Vendor Quality</i> Tidak Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i> sebagai mediasi .....	99
9. <i>Product Quality</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i> sebagai mediasi.....	100
10. <i>Price Quality</i> Memiliki Hubungan Positif Pengaruh <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i> sebagai mediasi.....	101
11. <i>Decreased Perceived Risk</i> Tidak Memiliki Pengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i> sebagai mediasi .....	102
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>104</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>104</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>105</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>108</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>132</b>

