

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah	9
1.2.1 Identifikasi Masalah	9
1.2.2 Pembatasan Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Tinjauan Teori	12
2.1.1 Prilaku Konsumen	12
2.1.2 E-commerce	13
2.1.3 Citra Merek	14
2.1.3.1 Faktor Pembentuk Citra Merek	14
2.1.3.2 Dimensi Citra Merek	15
2.1.4 Kualitas Produk	16
2.1.4.1 Tingkatan Produk	17
2.1.4.2 Klasifikasi Produk	18
2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk	19
2.1.5 Kepercayaan	21
2.1.5.1 Jenis-jenis Kepercayaan	23
2.1.5.2 Dimensi Kepercayaan	24
2.1.6 Keputusan Pembelian	24
2.1.6.1 Proses keputusan Pembelian	25
2.1.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	29
2.1.6.3 Dimensi Keputusan Pembelian	30
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	32
2.3 Hubungan Antar Variabel	34

2.4	Hipotesis	39
2.5	Model Penelitian	40
BAB III	METODE PENELITIAN	41
3.1	Desain Riset	41
3.2	Jenis dan Sumber Data	41
3.2.1	Jenis Data	41
3.2.2	Sumber Data	42
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	43
3.3.1	Populasi	43
3.3.2	Sampel	44
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	45
3.4	Unit Analisis	45
3.5	Definisi Operasional Variabel	45
3.5.1	Citra Merek	46
3.5.2	Kualitas Produk	47
3.5.3	Kepercayaan	48
3.5.4	Keputusan Pembelian	49
3.6	Teknik Analisis Data	52
3.6.1	Uji Validitas	52
3.6.2	Uji Reliabilitas	53
3.6.3	Metode Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	54
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1	Hasil Penelitian	61
4.1.1	Karakteristik Responden	61
4.1.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	63
4.1.3	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	67
4.1.3.1	Analisis Jalur Tahap I	68
4.1.3.2	Analisis Jalur Tahap II	71
4.1.3.3	Analisis Jalur Gabungan Tahap I dan Tahap II	75
4.1.4	Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel ...	76
4.2	Pengujian Hipotesis	78
4.3	Pembahasan	81
4.4	Temuan Penelitian	85
4.5	Keterbatasan Penelitian	86
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1	Kesimpulan	87
5.2	Saran	89
5.2.1	Bagi Perusahaan	89
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya	90
5.3	Implikasi Penelitian	90
	DAFTAR PUSTAKA	92
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Indonesia <i>Popular Brand Index</i> 2014-2015.....	7
Tabel 1.2 <i>Market Share E-Commerce</i> di Indonesia.....	7
Tabel 2.1 Tabel Hasil Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	41
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	51
Tabel 3.3 Nilai <i>Range Uji Reliabilitas</i>	53
Tabel 4.1 Uji Validitas	64
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan.....	68
Tabel 4.4 Hasil Koefisien Determinasi Citra Merek dan Kualitas produk terhadap Kepercayaan	70
Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	71
Tabel 4.6 Hasil Koefisien Determinasi Citra merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	74
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Perilaku Pengguna Internet Di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Hasil Pra Survei.....	8
Gambar 1.4 Hasil Pra Survei.....	10
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	25
Gambar 2.2 Model Penelitian	40
Gambar 3.1 Diagram Jalur Hubungan Kausal: X_1 , X_2 , Z dan Terhadap Y	55
Gambar 3.2 Hubungan Kausal Substruktur 1	56
Gambar 3.3 Hubungan Kausal Substruktur 2	57
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jurusan.....	62
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	63
Gambar 4.4 Tahap Pertama Analisis Jalur.....	71
Gambar 4.5 Tahap Kedua Analisis Jalur	75
Gambar 4.6 Gabungan Tahap I dan Tahap II Analisis Jalur.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 2 Kuesioner Pra Survei.....	100
Lampiran 3 Data tabulasi Karakteristik 30 dan 150 Responden.....	102
Lampiran 4 Tabulasi Data <i>Pre-Test</i> 30 Responden.....	104
Lampiran 5 Tabulasi Data 150 Responden.....	105
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	109
Lampiran 7 Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	116
Lampiran 8 Tabel Nilai <i>r Product Moment</i>	115
Lampiran 9 Tabel Nilai Distribusi <i>t</i>	117