

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Visi dan Misi	4
1.2 Latar Belakang	4
1.3 Perumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Kegunaan Penelitian.....	14
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	16
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	16
2.1.1 Pemasaran	16
2.1.2 <i>Electronic Commerce</i>	16
2.1.3 <i>E-Marketing</i>	17
2.1.4 Keuntungan <i>E-Marketing</i>	26
2.1.5 Kepercayaan.....	27
2.1.6 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.....	27
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	28
2.1.8 Pengukuran Keputusan Pembelian.....	29
2.1.9 Hubungan <i>E-Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian	30
2.1.10 Hubungan <i>E-Marketing</i> dengan Kepercayaan Konsumen.....	31

2.1.11 Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian.....	31
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Pemikiran.....	42
2.4 Hipotesis Penelitian.....	44
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
3.2.1 Variabel Penelitian	46
3.2.2 Definisi Operasional.....	47
3.2.3 Skala Pengukuran.....	51
3.3 Tahapan Penelitian	51
3.4 Populasi dan Sampel	52
3.4.1 Populasi	52
3.4.2 Sampel.....	53
3.4.3 Teknik Sampling	54
3.5 Pengumpulan Data	54
3.5.1 Jenis Data	54
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.6 Teknik Pengujian Data.....	55
3.6.1 Uji Validitas	56
3.6.2 Uji Reliabilitas	58
3.7 Teknik Analisis Data.....	59
3.7.1 Analisis Deskriptif	59
3.7.2 Transformasi Skala	61
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	61
3.7.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	67
4.1 Karakteristik Responden	67
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata	70
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	71
4.2 Hasil Penelitian.....	71
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	71
4.3 Uji Asumsi Klasik	82
4.3.1 Uji Normalitas	82
4.3.2 Uji Multikolinearitas	83
4.3.3 Uji Heteroskeditas	83
4.4 Perhitungan Analisis Jalur.....	85
4.4.1 Analisis Jalur Pengaruh Variabel <i>E-Marketing</i> terhadap Variabel Kepercayaan	85
4.4.2 Analisi Jalur Pengaruh Variabel <i>E-Marketing</i> terhadap Variabel Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan.....	87
4.5 Uji Hipotesis.....	90
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial	90
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Simultan.....	93
4.5.3 Koefisien Determinasi	93
4.6 Analisis dan Pembahasan	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	97
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	97
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	