

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang	2
1.3 Perumusan Masalah.....	13
1.4 Pertanyaan Penelitian	13
1.5 Tujuan Penelitian	14
1.6 Manfaat Penelitian	14
1.6.1 Kegunaan Teoritis.....	15
1.6.2 Kegunaan Praktis.....	15
1.7 Ruang Lingkup Penelitian.....	15
1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Teori-Teori Terkait Penelitian.....	17
2.1.1 Pemasaran.....	17
2.1.2 <i>E-commerce</i>	17

2.1.3	<i>Teori Interactivity</i>	18
2.1.4	<i>Website Interactivity</i>	18
2.1.5	<i>Website Interactivity As A Branding Tool</i>	19
2.1.6	<i>Brand Knowledge</i>	19
2.1.6.1	<i>Brand Awareness</i>	20
2.1.6.2	<i>Brand Image</i>	20
2.1.7	Persepsi <i>Brand Value</i> Konsumen	21
2.1.7.1	<i>Brand Value</i>	21
2.2	Pengembangan Hipotesis	22
2.3	Penelitian Terdahulu	25
2.4	Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1	Karakteristik Penelitian	34
3.2	Alat Pengumpulan Data	35
3.2.1	Jenis Variabel	35
3.2.2	Operasional Variabel	36
3.2.3	Skala	37
3.3	Tahapan Pelaksanaan Penelitian	39
3.4	Populasi dan Sampel	40
3.4.1	Populasi	40
3.4.2	Sampel	40
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data	41
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.6.1	Uji Validitas	42
3.6.2	Uji Reliabilitas	42
3.6.3	Kecocokan Model (Goodness of Fit)	43

3.7	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	45
3.7.1	Pemodelan Persamaan Struktural	48
3.7.2	Asumsi-Asumsi yang Diperlukan dalam LISREL	50
3.7.3	Uji Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1	Karakteristik Penelitian.....	52
4.1.1	Responden berdasarkan Screening Question	52
4.1.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan <i>e-commerce</i> Blanja.com	54
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.1.5	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
4.1.6	Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	57
4.2	Hasil Penelitian	58
4.2.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	58
4.2.2	Penilaian Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	60
4.2.3	Uji Hipotesis.....	62
4.2.4	Perhitungan Efek Total Dengan Adanya Variabel Intervening	66
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	67
4.3.1	Pengaruh <i>User Control</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	67
4.3.2	Pengaruh <i>Two-Way Communication</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> 67	
4.3.3	Pengaruh <i>User Control</i> terhadap <i>Brand Image</i>	68
4.3.4	Pengaruh <i>Two-Way Communication</i> terhadap <i>Brand Image</i>	68
4.3.5	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Image</i>	68
4.3.6	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Value</i>	69

4.3.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Value</i>	69
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran	72
5.2.1	Saran Praktis	72
5.2.2	Saran Teoritis	73
DAFTAR PUSTAKA	74