

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
INTISARI	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Pertanyaan Penelitian	15
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Manfaat Penelitian	16
1.6 Lingkup Penelitian	17
BAB II LANDASAN TEORI	18

2.1	Pemasaran	18
2.1.1	Pengertian Pemasaran	18
2.2	Merek	19
2.2.1	Peran Merek	21
2.2.2	Kriteria Pemilihan Merek	22
2.3	Citra Merek Produk	23
2.4	<i>Store Image</i>	26
2.4.1	Dimensi <i>Store Image</i>	29
2.4.2	Dimensi <i>Online Retailer Image</i>	30
2.5	Resiko Finansial.....	32
2.5.1	Alasan resiko finansial menjadi salah satu faktor konsumen mengurungkan niat berbelanja <i>online</i>	32
2.6	Resiko Produk.....	33
2.6.1	Alasan resiko produk menjadi salah satu faktor konsumen mengurungkan niat berbelanja <i>online</i>	34
2.7	Resiko Waktu.....	35
2.8	Niat Membeli	36
2.8.1	Pengertian Niat Membeli	36
2.8.2	Unsur Niat Membeli	36
2.8.3	Indikator Niat membeli	37

2.9	Perumusan Hipotesis.....	38
2.9.1	Hubungan Citra Merek Produk dengan Niat membeli	38
2.9.2	Hubungan Tampilan Toko <i>Online</i> dengan Niat membeli.....	39
2.9.3	Hubungan Citra Merek Produk dengan Resiko Produk.....	40
2.9.4	Hubungan Tampilan Toko <i>Online</i> dengan Resiko Produk.....	41
2.9.5	Hubungan Tampilan Toko <i>Online</i> dengan Resiko Finansial.....	42
2.9.6	Hubungan Tampilan Toko <i>Online</i> dengan Resiko Waktu.....	43
2.9.7	Hubungan Resiko Finansial dengan Niat membeli.....	44
2.9.8	Hubungan Resiko Produk dengan Niat membeli.....	46
2.9.9	Hubungan Resiko Waktu dengan Niat Membeli	47
2.10	Model Penelitian	48
BAB III METODA PENELITIAN		49
3.1	Desain Penelitian	49
3.2	Metoda Pengumpulan Data.....	49
3.2.1	Metode Pengambilan Sampel	50
3.2.2	Populasi.....	51
3.2.3	Sampel	51
3.3	Instrumen Penelitian	52
3.3.1	Definisi Operasional	52
3.3.2	Skala Likert.....	56

3.3.3	Pengukuran Instrumen	56
3.4	Metoda Analisis Data.....	59
3.5	Evaluasi Model Penelitian	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		63
4.1	Deskripsi Data.....	63
4.2	Data Responden	63
4.3	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	65
4.3.1	Uji Validitas Konvergen	66
4.3.2	Uji Validitas Diskriminan.....	69
4.3.3	Uji Reliabilitas	70
4.3.4	Analisis Deskriptif	71
4.4	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	80
4.5	Pengujian Hipotesis	82
4.5.1	Hipotesis Pertama (H1).....	84
4.5.2	Hipotesis Kedua (H2)	85
4.5.3	Hipotesis Ketiga (H3)	85
4.5.4	Hipotesis Keempat (H4)	86
4.5.5	Hipotesis Kelima (H5).....	86
4.5.6	Hipotesis Keenam (H6)	86
4.5.7	Hipotesis Ketujuh (H7).....	87

4.5.8	Hipotesis Kedelapan (H8).....	87
4.5.9	Hipotesis Kesembilan (H9).....	88
4.6	Diskusi dan Pembahasan	89
4.6.1	Hipotesis 1: Citra merek produk secara positif mempengaruhi niat membeli produk pakaian secara <i>online</i>	90
4.6.2	Hipotesis 2: Tampilan toko <i>online</i> secara positif mempengaruhi niat membeli produk pakaian secara <i>online</i>	90
4.6.3	Hipotesis 3: Citra merek produk berpengaruh negatif pada resiko produk untuk produk pakaian dalam belanja <i>online</i>	91
4.6.4	Hipotesis 4: Tampilan toko <i>online</i> berpengaruh negatif pada resiko produk untuk produk pakaian dalam belanja <i>online</i>	91
4.6.5	Hipotesis 5: Tampilan toko <i>online</i> berpengaruh negatif pada resiko finansial yang dirasakan terkait dengan produk pakaian dalam belanja <i>online</i>	92
4.6.6	Hipotesis 6: Tampilan toko <i>online</i> berpengaruh negatif pada resiko waktu yang dirasakan dalam membeli produk pakaian secara <i>online</i> . 93	
4.6.7	Hipotesis 7: Persepsi resiko finansial berpengaruh negatif pada niat membeli produk pakaian secara <i>online</i>	93
4.6.8	Hipotesis 8: Persepsi resiko produk berpengaruh negatif pada niat membeli produk pakaian secara <i>online</i>	94

4.6.9	Hipotesis 9: Persepsi resiko waktu berpengaruh negatif pada niat membeli produk pakaian secara <i>online</i>	95
BAB V SIMPULAN		97
5.1	Simpulan	97
5.2	Implikasi Managerial	101
5.3	Keterbatasan.....	105
5.4	Saran	106
DAFTAR PUSTAKA		108
LAMPIRAN		114

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Deifinisi Opersional Variabel dan Pengukuran	51
Tabel 3.2 Skala Likert	54
Tabel 4.1 Data Responden Dalam Penelitian.....	62
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	65
Tabel 4.3 Hasil Perbaikan Uji Validitas Konvergen.....	67
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	68
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4.6 Hasil Range Nilai Penulisan Kuesioner	70
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Citra merek produk</i>	71
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Online Store Image</i>	72
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Resiko finansial	73
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Resiko produk	74
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Resiko waktu.....	75
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Niat membeli</i>	76
Tabel 4.13 Rangkuman Analisis Deskriptif.....	77
Tabel 4.14 Hasil Uji Nilai <i>R Square Adjusted</i>	80
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	83
Tabel 4.16 Rangkuman Hipotesis Penelitian	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Domestik Bruto Sektor Ekraf	3
Gambar 1.2 Ekspor Ekonomi Kreatif Pada Tahun 2014-2015	4
Gambar 1.3 Kontribusi Sektor Ekonomi Kreatif Pada PDB Nasional	5
Gambar 1.4 Kontribusi Sektor Ekonomi Kreatif Pada PDB Nasional	7
Gambar 1.5 Media Promosi Industri Ekonomi Kreatif	8
Gambar 1.6 Followers dan Penjualan Gandari Indonesia Tahun 2016.....	12
Gambar 1.7 Followers dan Penjualan Gandari Indonesia Tahun 2017	13
Gambar 2.1 Model Penelitian	46
Gambar 4.1 Nilai Jalur Hasil Uji Hipotesis	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 2: Pengujian Instrumen dan Analisis Data.....	113
1. Hasil Uji Validitas Konvergen.....	113
2. Nilai AVE Validitas Konvergen.....	114
3. Muatan Faktor.....	114
4. Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	115
5. Hasil Uji Reliabilitas.....	115
6. Hasil Uji Validitas Konvergen Setelah Perbaikan Model.....	116
7. Nilai AVE Validitas Konvergen Setelah Perbaikan Model ..	117
8. Muatan Faktor Setelah Perbaikan Model	117
9. Hasil Uji Validitas Diskriminan Setelah Perbaikan Model ...	118
10. Hasil Uji Reliabilitas Setelah Perbaikan Model	118
11. Analisis Deskriptif Per-Indikator Variabel	119
12. Analisis Deskriptif Per-Variabel.....	120
13. Koefisien Jalur.....	120