

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Lingkup Penelitian.....	9
1.6 Kontribusi Penelitian.....	10
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Definisi Merek.....	11

2.1.1	Kesetiaan Merek.....	12
2.1.2	Kepercayaan Merek.....	14
2.1.3	Afeksi Merek.....	15
2.1.4	Lingkungan Situs Web.....	16
2.2	Kajian Penelitian Terdahulu.....	17
2.3	Rumusan Hipotesis.....	18
2.3.1	Desain Lingkungan Situs Web dan Afeksi Merek.....	18
2.3.2	Desain Lingkungan Situs Web dan Kepercayaan Merek.....	20
2.3.3	Interaktivitas Situs Web dan Afeksi Merek.....	21
2.3.4	Interaktivitas Situs Web dan Kepercayaan Merek.....	22
2.3.5	Afeksi Merek dan Kepercayaan Merek.....	23
2.3.6	Afeksi Merek dan Kesetiaan Merek.....	25
2.3.7	Kepercayaan Merek dan Kesetiaan Merek.....	25
2.4	Model Penelitian.....	26
METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Strategi Penelitian.....	28
3.2	Desain Pengambilan Sampel.....	29
3.2.1	Populasi.....	29
3.2.2	Metode Pengambilan Sampel.....	29
3.2.3	Sampel.....	30
3.2.4	Ukuran Sampel.....	30
3.3	Obyek Penelitian.....	31



3.4 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	33
3.6 Instrumen Penelitian.....	34
3.7 Pengujian Instrumen.....	35
3.7.1 Uji Validitas.....	35
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	37
3.9 Metode Analisis Data.....	38
3.9.1 Uji Korelasi.....	38
3.10 <i>Goodness of Fit</i> Model Penelitian.....	38
3.10.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	39
3.10.2 Uji F.....	39
3.10.3 Uji t.....	40
3.11 Tingkat Signifikansi.....	40
3.12 Proses Pengujian Hipotesis.....	40
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Respon Kuesioner.....	42
4.2 Karakteristik Responden	43
4.2.1 Kategori produk yang sering dibeli.....	45
4.2.2 Karakteristik pengalaman pembelian.....	46
4.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	48
4.4 Statistik Deskriptif.....	53



4.5 Uji Korelasi.....	54
4.5.1 Uji Multikolinieritas.....	55
4.6 Uji Hipotesis.....	56
4.6.1 Uji Hipotesis Model I.....	56
4.6.2 Uji Hipotesis Model II.....	58
4.6.3 Uji Hipotesis Model III.....	61
4.7 Pembahasan.....	64
4.7.1 Hipotesis 1 (H1).....	64
4.7.2 Hipotesis 2 (H2).....	65
4.7.3 Hipotesis 3 (H3).....	66
4.7.4 Hipotesis 4 (H4).....	67
4.7.5 Hipotesis 5 (H5).....	68
4.7.6 Hipotesis 6 (H6).....	69
4.7.7 Hipotesis 7 (H7).....	70
SIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	73
5.3 Saran.....	75
5.4 Implikasi Manajerial.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

1.1 <i>Populer Brand Index</i>	4
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
3.1 Definisi Operasional dan Item Pengukuran.....	33
4.1 Karakteristik responden.....	43
4.2 Produk yang sering dibeli.....	45
4.3 Karakteristik pengalaman pembelian.....	46
4.4 Uji Kaiser-Meyer-Olkin dan Bartlett's Test (28 Item).....	48
4.5 Hasil Uji Validitas: <i>Rotated Component Matrix</i> (28 Item).....	49
4.6 Uji Kaiser-Meyer-Olkin dan Bartlett's Test (25 Item).....	50
4.7 Hasil Uji Validitas: <i>Rotated Component Matrix</i> (25 Item).....	51
4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
4.9 Statistik Deskriptif.....	53
4.10 Hasil Uji Korelasi.....	55
4.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	56
4.12 Hasil Uji Hipotesis Model I.....	57
4.13 Hasil Uji Hipotesis Model II.....	59
4.14 Hasil Uji Hipotesis Model III.....	61
4.15 Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis.....	63



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

PENGARUH LINGKUNGAN SITUS WEB PADA KESETIAAN MEREK: LAZADA INDONESIA

BAGUS RIZKI K, Bayu Sutikno, S.E., M.S.M., Ph.D.

Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Penelitian.....	27
4.1 Kesimpulan Model Penelitian.....	63