

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
INTISARI	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Lingkup Penelitian	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 LANDASAN TEORI	14
2.1.1 Pemasaran	14
2.1.2 Pemasaran Melalui Internet	14
2.1.3 Definisi Merek	15
2.1.3.1 Nama Merek.....	16

2.1.4	Kualitas Situs	19
2.1.5	Kepercayaan	20
2.1.6	Risiko yang Dipersepsikan.....	23
2.1.7	Niat Beli	24
2.2	Kajian Penelitian Terdahulu.....	25
2.3	Perumusan Hipotesis.....	26
2.3.1	Pengaruh Kualitas Situs pada Kepercayaan.....	26
2.3.2	Pengaruh Kualitas Situs pada Risiko yang Dipersepsikan	29
2.3.3	Pengaruh Nama Merek pada Kepercayaan	28
2.3.4	Pengaruh Nama Merek pada Risiko yang Dipersepsikan	30
2.3.5	Pengaruh Kepercayaan pada Risiko yang Dipersepsikan	30
2.3.6	Pengaruh Kepercayaan pada Niat Beli.....	32
2.3.7	Pengaruh Risiko yang Dipersepsikan pada Niat Beli	33
2.4	Model Penelitian	35
BAB III	METODE PENELITIAN	36
3.1	Desain Penelitian	36
3.2	Metoda Pengumpulan Data.....	36
3.2.1	Populasi dan Sampel	37
3.3	Instrumen Penelitian.....	39
3.3.1	Definisi Operasional Variabel.....	39
3.3.2	Pengujian Instrumen Penelitian	41
3.3.2.1	Uji Validitas	41
3.3.2.2	Uji Reliabilitas	42
3.4	Metoda Analisis data.....	42
3.4.1	Uji Asumsi Klasik	42
3.4.1.1	Uji Multikolinearitas	42
3.4.2	Pengujian Hipotesis.....	43

3.4.2.1 Uji Hipotesis	43
3.4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Deskripsi Data	45
4.1.1 Profil Responden Penelitian	45
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	48
4.2 Uji Akurasi Instrumen	50
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian	50
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	53
4.4.1 Hasil Uji Multikolinearitas	53
4.4 Pengujian Hipotesis	54
4.5 Diskusi dan Pembahasan.....	57
4.5.1 Pengaruh Kualitas Situs pada Kepercayaan.....	57
4.5.2 Pengaruh Kualitas Situs pada Risiko yang Dipersepsikan	59
4.5.3 Pengaruh Nama Merek pada Kepercayaan	60
4.5.4 Pengaruh Nama Merek pada Risiko yang Dipersepsikan	61
4.5.5 Pengaruh Kepercayaan pada Risiko yang Dipersepsikan	62
4.5.6 Pengaruh Kepercayaan pada Niat Beli.....	63
4.5.7 Pengaruh Risiko yang Dipersepsikan pada Niat Beli	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Simpulan	67
5.2 Implikasi	68
5.3 Keterbatasan	69
5.4 Saran..	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Proyeksi Jumlah Kelas Menengah di Indonesia	3
Tabel 1.2 Penjualan B2C e-dagang Berdasarkan Negara di Asia-Pasifik	4
Tabel 1.3 Situs Belanja Daring yang Paling Sering dikunjungi di Indonesia.	7
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional	39
Tabel 4.1 Data Demografis Responden	46
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	48
Tabel 4.3 Hasil Uji KMO and Barlett's Test Sampel Besar.....	51
Tabel 4.4 Hasil Uji <i>Rotated Component Matrix</i>	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Berganda	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Estimasi Penjualan e-dagang di Wilayah Asia-Pasifik	4
Gambar 2.1 Model Penelitian	35
Gambar 4.1 Model dan Hasil Penelitian	57