

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	2
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	3
KATA PENGANTAR	4
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	6
ABSTRAK	7
ABSTRACT	8
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Umum Tokopedia	1
1.1.2 Sejarah Tokopedia.....	2
1.1.3 Visi dan Misi Tokopedia	2
1.1.4 Latar Belakang.....	3
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Kegunaan Penelitian	15
1.5 Kegunaan Teoritis	15
1.6 Kegunaan Praktis	15
1.7 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Pemasaran.....	17
2.1.2 <i>E-commerce</i>	18
2.1.3 <i>Brand image</i>	19
2.1.4 Dimensi <i>Brand image</i>	20
2.1.5 Harga	21
2.1.6 Dimensi Harga	21
2.1.7 Perilaku Konsumen	22
2.1.8 Keputusan Pembelian	22
2.1.9 Dimensi Keputusan Pembelian	24

2.2 Hubungan Antar Variabel	25
2.2.1 Hubungan <i>Brand image</i> dan Keputusan Pembelian	25
2.2.2 Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian	26
2.3 Penelitian Terdahulu	27
2.3.1 Penelitian Terdahulu Skripsi	27
2.3.2 Penelitian Terdahulu Jurnal Nasional	33
2.3.3 Penelitian Terdahulu Jurnal Internasional	37
2.4 Kerangka Pemikiran	43
2.5 Hipotesis.....	46
2.6 Ruang Lingkup Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	47
3.2.1 Variabel Operasional.....	47
3.2.2 Skala Pengukuran.....	50
3.3 Tahapan Penelitian	51
3.4 Populasi dan Sampel.....	51
3.4.1 Populasi.....	51
3.4.2 Sampel.....	51
3.5 Pengumpulan Data.....	53
3.5.1 Sumber Data	53
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	53
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	54
3.6.1 Uji Validitas	54
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	55
3.7 Teknik Analisis Data.....	56
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	56
3.7.2 Methode of Succesive Interval (MSI)	57
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	58
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda	59
3.8 Pengujian Hipotesis	60
3.8.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	60
3.8.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	61
3.8.3 Koefisien Determinasi	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Pengumpulan Data.....	64

4.2 Karakteristik Responden	64
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	66
4.3 Hasil Penelitian.....	67
4.3.1 Analisis Deskriptif.....	67
4.3.2 Methode of Successive Internal (MSI)	86
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	86
4.3.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	89
4.3.5 Uji Hipotesis	91
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	95
4.4.1 Pembahasan Hasil Penelitian Variabel <i>Brand image</i> (X_1)	95
4.4.2 Pembahasan Hasil Penelitian Variabel Harga (X_2).....	96
4.4.2 Pembahasan Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran	100
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	100
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	106