

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|----------------------------------|----------------|
| Halaman Judul..... | i |
| Surat Pernyataan Keaslian | ii |
| Halaman Pengesahan | iii |
| Halaman Motto/Persembahan | iv |
| <i>Abstract</i> | v |
| Abstraksi | vi |
| Kata Pengantar | vii |
| Daftar Tabel | xiv |
| Daftar Gambar..... | xvi |
| Daftar Rumus | xvii |
| Daftar Lampiran | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1.Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2.Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3.Tujuan dan Kegunaan | 10 |
| 1.3.1. Tujuan | 11 |
| 1.3.2. Kegunaan | 11 |
| 1.4.Sistematika Penulisan | 12 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA | |
| 2.1.Landasan Teori | 14 |

| | |
|--|----|
| 2.1.1. Konsep Perilaku Konsumen | 14 |
| 2.1.2. Pemasaran dalam <i>E-commerce</i> | 19 |
| 2.1.3. Instagram | 24 |
| 2.1.4. Kepercayaan | 28 |
| 2.1.5. Persepsi Risiko | 31 |
| 2.1.6. Kemudahan | 35 |
| 2.1.7. <i>Brand Image</i> (Citra Merek) | 39 |
| 2.1.8. Keputusan Pembelian | 45 |
| 2.2. Hubungan antar Variabel dan Hipotesis | 47 |
| 2.2.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap <i>Brand Image</i> | 48 |
| 2.2.2. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap <i>Brand Image</i> | 49 |
| 2.2.3. Pengaruh Kemudahan terhadap <i>Brand Image</i> | 49 |
| 2.2.4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian | 50 |
| 2.2.5. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian..... | 51 |
| 2.2.6. Keputusan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian | 52 |
| 2.3. Rujukan Penelitian Sebelumnya..... | 53 |
| 2.4. Kerangka Pemikiran | 56 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1. Jenis dan Sumber Data..... | 57 |
| 3.1.1. Data Primer | 57 |
| 3.1.2. Data Sekunder | 57 |
| 3.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel..... | 58 |
| 3.3. Metode Pengumpulan Data | 60 |

| | |
|--|----|
| 3.3.1. Kuesioner | 60 |
| 3.3.2. Studi Pustaka | 61 |
| 3.4. Teknik Analisis | 61 |
| 3.4.1. Pengembangan Model Berdasar Teori | 63 |
| 3.4.2. Menyusun Diagram Alur untuk Menunjukkan Hubungan Kausalitas | 64 |
| 3.4.3. Konversi Persamaan Struktural | 67 |
| 3.4.4. Memilih Jenis Input matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan | 68 |
| 3.4.5. Menilai Identifikasi Model Struktural | 68 |
| 3.4.6. Interpretasi dan Modifikasi Model..... | 69 |
| 3.4.7. Menilai Kriteria <i>Goodnes of Fit</i> | 69 |
| 3.5. <i>Analisis Factor Confirmatory</i> | 71 |
| 3.6. Pengujian Efek Mediasi | 72 |
| 3.7. Metode Penulisan | 73 |
| 3.7.1. Metode Deskripsi | 73 |
| 3.7.2. Metode Eksposisi | 73 |
| BAB IV PEMBAHASAN | 74 |
| 4.1. Deskripsi Responden | 74 |
| 4.1.1. Responden Menurut Jenis Kelamin | 74 |
| 4.1.2. Responden Menurut Jenis Usia | 75 |
| 4.1.3. Responden Menurut Pekerjaan | 76 |
| 4.1.4. Responden Menurut Jumlah Pendapatan | 77 |

| | |
|---|-----|
| 4.1.5. Responden Menurut Lamanya Menggunakan Internet per Hari | 78 |
| 4.2. Evaluasi Atas Asumsi SEM | 79 |
| 4.2.1. Ukuran Sampel | 79 |
| 4.2.2. Normalitas | 79 |
| 4.2.3. Evaluasi <i>Outliers Multivariate</i> | 81 |
| 4.2.4. Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> | 82 |
| 4.2.5. Interpretasi dan Modifikasi Model | 82 |
| 4.2.6. Uji <i>Goodness of Fit</i> | 84 |
| 4.3. Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>) | 85 |
| 4.4. Analisis Data | 89 |
| 4.5. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan | 94 |
| 4.5.1. Uji Hipotesis 1 | 94 |
| 4.5.2. Uji Hipotesis 2 | 95 |
| 4.5.3. Uji Hipotesis 3 | 96 |
| 4.5.4. Uji Hipotesis 4 | 97 |
| 4.5.5. Uji Hipotesis 5 | 98 |
| 4.5.6. Uji Hipotesis 6 | 98 |
| 4.6. Pengaruh Langsung, Tidak langsung, Total, dan Uji Sobel | 99 |
| 4.7. Ringkasan Hasil Hipotesis | 102 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | 104 |
| 5.1. Simpulan | 104 |
| 5.2. Implikasi Teoritis dan Implikasi Kebijakan | 107 |
| 5.2.1. Implikasi Teoritis | 107 |

| | |
|---|-----|
| 5.2.2. Implikasi Kebijakan | 109 |
| 5.3. Keterbatasan Penelitian | 111 |
| 5.4. Agenda Penelitian yang Akan Datang | 112 |
| DAFTAR PUSTAKA | 113 |

