

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	V
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN LITERATUR .....	13
2.1 Citra Merek .....	13
2.2. Harga .....	17
2.3 Kepercayaan .....	21
2.4 Keputusan Pembelian.....	25
2.5 Kemudahan Bertransaksi.....	28
2.6 Pengembangan Hipotesis .....	31
2.6.1. Hubungan antara Citra merek dengan Keputusan pembelian .....	31
2.6.2 Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian .....	34
2.6.3 Hubungan antara Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.....	36
2.6.4 Hubungan antara Kemudahan Bertransaksi dengan Keputusan Pembelian.....	39
2.7 Model Penelitian .....	41
BAB III METODE PENELITIAN .....	42
3.1 Objek Penelitian .....	42

3.2 Unit Analisis.....	42
3.3 Jenis Penelitian.....	43
3.4 Desain Penelitian.....	43
3.5 Pengukuran Variabel.....	45
3.6 Definisi konseptual dan Definisi Operational Variabel .....	47
3.7 Populasi dan Sampel .....	50
3.8 Pengukuran Skala.....	51
3.9 Uji Validitas Pretest .....	52
3.10 Uji Reabilitas Pretest.....	55
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
4.1 Profile Responden .....	56
4.1.1. Jenis Kelamin .....	57
4.1.2. Usia.....	57
4.1.3. Domisili.....	58
4.2. Analisis Deskriptif.....	58
4.3. Analisa Data Penelitian .....	62
4.3.1. Outer Model .....	62
4.2.1. Inner Model.....	66
4.4. Pembahasan.....	72
4.4.1. Hubungan antara Citra merek dengan Keputusan pembelian .....	72
4.5.2. Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian .....	74
4.5.3 Hubungan antara Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.....	76
4.5.4 Hubungan antara Kemudahan Bertransaksi dengan Keputusan Pembelian.....	78
4.5. Perbandingan dengan penelitian terdahulu .....	80
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>82</b>
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Implikasi Teoritis .....	83
5.3. Implikasi Manajerial .....	83
5.4. Keterbatasan Penelitian .....	84
REFERENSI.....	86

KUESIONER RESPONDEN.....	92
--------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan E-commerce di 10 negara .....	2
Gambar 1.2 Top E-commerce Market in Asia .....	2
Gambar 1.3 Top 10 E-commerce DiIndonesia .....	3
Gambar 1.4 Total Pendapatan Bukalapak 2018-2021.....	4
Gambar 1.5 Grafik Harga Saham Bukalapak (BUKA).....	5
Gambar 1.6. Buka Lapak Menurun.....	6
Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian .....	42

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional dan Definisi Konseptual .....	48
Tabel 3.2 Uji Validitas (Brand Image) .....	54
Tabel 3.3 Uji Validitas (Price) .....	55
Tabel 3.4 Uji Validitas (Trust) .....	55
Tabel 3.5 Uji Validitas (Purchasing Decision) .....	55
Tabel 3.6 Uji Validitas (Ease of Transaction).....	56
Tabel 3.7 Reliabilitas Pretest.....	57
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Perbandingan Usia Responden .....	59
Tabel 4.3 Domisili Responden .....	60
Tabel 4.4 Deskripsi Konstruk Penelitian .....	61
Tabel 4.5 Pengelompokan Kategori Jawaban .....	62
Tabel 4.6 Nilai rata-rata Indikator Citra Merek .....	62
Tabel 4.7 Nilai rata-rata Indikator Harga .....	62
Tabel 4.7 Nilai rata-rata Indikator Harga .....	63
Tabel 4.9 Nilai rata-rata Indikator Purchase Decision .....	63
Tabel 4.10 Nilai rata-rata Indikator Ease Of Transaction .....	63
Tabel 4.11 Validitas Konvergen-Faktor Loading .....	65
Tabel 4.12 Validitas Konvergen-AVE.....	66
Tabel 4.13 Hasil uji Validitas Diskriminan-HTMT .....	67
Tabel 4.14 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. ....	68
Tabel 4.15 VIF Tabel .....	69

Tabel 4.16 Nilai R-square .....	70
Tabel 4.16. Nilai f square .....	71
Tabel 4.17. Q-Squared .....	72
Tabel 4.18. Hasil Structural Model .....	73
Tabel 4.19 perbandingan dengan penelitian terdahulu .....	83

