

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL.....	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	14
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian	15
1. Tujuan Penelitian	15
2. Kontribusi Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKAN KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	16
1. Manajemen Pemasaran	16
2. <i>E-commerce</i>	22
3. <i>Brand Ambassador</i>	24
4. <i>Web Design</i>	28
5. <i>Customer Trust</i>	31
6. Keputusan Pembelian.....	33
B. Penelitian - penelitian Terdahulu.....	39
C. Rerangka Konseptual.....	43
D. Pengembangan Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian	47

B. Desain Penelitian	47
C. Definisi dan Operasional Variabel	48
1. Definisi Variabel	48
2. Operasional Variabel	49
D. Pengukuran Variabel	53
E. Populasi dan Sampel Penelitian	54
1. Populasi Penelitian	54
2. Sampel Penelitian	54
F. Teknik Pengumpuan Data	55
G. Jenis Data Penelitian	56
H. Metode Analisis Data	56
1. IBM SPSS Statistic 24	56
2. SEM (Structural Equation Modeling) – PLS (Partial Least Square)	57
a. Evaluasi Measurement (Outer Model)	57
b. Pengujian Model Struktural Atau Uji Hipotesis (InnerModel).....	59

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	60
B. Statistik Deskriptif	61
1. Jenis Kelamin	61
2. Melakukan Belanja <i>Online</i>	62
3. Membuka Situs Elevania	62
C. Deskriptif Jawaban Responden	63
1. Variabel <i>Brand Ambassador</i>	63
2. Variabel <i>Web Design</i>	64
3. Variabel <i>Customer Trust</i>	65
4. Variabel Keputusan Pembelian	65
D. Metode Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	66

1.	Evaluasi <i>Measurement (Outer Model)</i>	66
a.	<i>Convergent Validity</i>	67
b.	<i>Convergent Validity (Modifikasi)</i>	70
c.	<i>Drescriminant Validity</i>	72
d.	<i>Drescriminant Validity (Modifikasi)</i>	73
e.	<i>Average Extracted Variance (AVE)</i>	73
f.	<i>Composite Realibility</i>	74
2.	Pengujian Model Struktural / Uji Hipotesis	75
a.	Nilai R-Square	75
b.	<i>Goodness Of Fit Model</i>	75
c.	Hasil Pengujian Hipotesis	76
E.	Pembahasan	77
1.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
2.	Pengaruh <i>Web Design</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
3.	Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
A.	Kesimpulan	81
B.	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		84