

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, dan Batasan Masalah..	10
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2. Rumusan Masalah.....	11
1.2.3. Batasan Masalah	11
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	12
1.3.1. Maksud Penelitian.....	12
1.3.2. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1. Manfaat Penelitian	12
1.4.2. Kegunaan Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	14
2.1. Kajian Teori.....	14
2.1.1. <i>E-Commerce</i>	14
2.1.2. Persepsi Harga	17
2.1.2.1. Definisi Persepsi Harga	17
2.1.2.2. Dimensi Persepsi Harga	19
2.1.3. Kualitas Pelayanan	22

2.1.3.1.	Definisi Kualitas Pelayanan	22
2.1.3.2.	Dimensi Kualitas Pelayanan.....	26
2.1.4.	Komunikasi Pemasaran	28
2.1.4.1.	Definisi Komunikasi.....	28
2.1.4.2.	Definisi Komunikasi Pemasaran	31
2.1.4.3.	Dimensi Komunikasi Pemasaran.....	33
2.1.5.	Keputusan Pembelian	37
2.1.5.1.	Definisi Keputusan Pembelian	37
2.1.5.2.	Dimensi Keputusan Pembelian.....	39
2.1.6.	Hubungan Antara Variabel.....	42
2.1.6.1.	Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian	42
2.1.6.2.	Hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian	43
2.1.6.3.	Hubungan antara komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian	44
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	45
2.3.	Kerangka Pemikiran	53
2.4.	Hipotesis	54
BAB III	METODE PENELITIAN	56
3.1.	Desain Penelitian	57
3.2.	Variabel Penelitian	59
3.2.1.	Definisi Konsep	59
3.2.1.1.	Variabel Independen.....	59
3.2.1.2.	Variabel Dependen	60
3.2.2.	Definisi Operasional	61
3.3.	Populasi dan Sample Penelitian.....	63
3.3.1.	Populasi	63
3.3.2.	Sample	63
3.4.	Jenis dan Sumber Data	64
3.4.1.	Jenis Data.....	64

3.4.2. Sumber Data	65
3.5. Teknik Pengumpulan Data	65
3.6. Teknik Analisa Data	66
3.6.1. Analisa Deskriptif.....	66
3.6.1.1. Deskripsi Responden	66
3.6.1.2. Deskripsi Jawaban/Kuesioner.....	66
3.6.2. Analisis Partial Least Square (PLS)	67
3.6.2.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	68
3.6.2.2. Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (Inner Model)....	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	73
4.1. Gambaran Umum	73
4.1.1. Tentang Bukalapak	73
4.1.2. Tentang Toko Farqi Cellular	76
4.2. Karakteristik Responden.....	77
4.2.1. Jenis Kelamin	77
4.2.2. Usia.....	77
4.2.3. Pendidikan Terakhir	78
4.2.4. Status Pernikahan	80
4.2.5. Pekerjaan	80
4.2.6. Kota Tinggal	81
4.3. Deskripsi Variabel	82
4.3.1. Persepsi Harga	84
4.3.2. Kualitas Pelayanan	83
4.3.3. Komunikasi Pemasaran	84
4.3.4. Keputusan Pembelian	85
4.4. Metode Analisis Data : <i>Component Based Structural Equation</i> <i>Modeling</i>	86
4.4.1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	86

4.4.1.1. <i>Convergent Validity</i>	86
4.4.1.2. <i>Discriminant Validity</i>	89
4.4.1.3. <i>Composite Reliability and Cronbach's Alpha</i>	91
4.4.2. Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	94
4.4.2.1. Nilai <i>R-Square</i>	94
4.4.2.2. <i>Goodness of Fit Model</i>	95
4.4.2.3. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur).....	95
4.5. Pembahasan	97
4.5.1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	97
4.5.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian..	98
4.5.3. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.....	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1. Kesimpulan	100
5.2. Saran	101
5.2.1. Saran Untuk Penjual <i>Online</i> di <i>Market Place</i>	101
5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	110
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	116