

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Negara Teratas, diperingkatkan berdasarkan Jumlah Pengguna Internet	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Master Lock melalui cara konvensional	6
Tabel 1.3 Data Customer Retailer dan Reseller Master Lock.....	7
Tabel 1.4 Data sales penjualan Master ock melalui eCommerce.....	8
Tabel 1.5 Data Hasil Pra Survey	9
Tabel 2.1 Keuntungan (<i>opportunity</i>) serta Ancaman (<i>threats</i>) <i>ecommerce</i>	17
Tabel 2.2 Keuntungan (<i>opportunity</i>) serta Ancaman (<i>threats</i>) <i>e-commerce</i>	17
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	71
Tabel 3.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	74
Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Customer Relationship Management</i>	85
Tabel 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Image</i>	86
Tabel 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Service Quality</i>	87
Tabel 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian	88
Tabel 4.5 Jenis Kelamin.....	89
Tabel 4.6 Hasil Nilai Mean <i>Customer Relationship Management</i>	91
Tabel 4.7 Hasil Nilai Mean <i>Brand Image</i>	93
Tabel 4.8 Hasil Nilai Mean <i>Service Quality</i>	95
Tabel 4.9 Hasil Nilai Mean Keputusan Pembelian	96
Tabel 4.10 Normalitas Data	99
Tabel 4.11 <i>Linearity</i> Keputusan Pembelian Produk Masterlock * Customer Relationship Management	100
Tabel 4.12 <i>Linearity</i> Keputusan Pembelian Produk Masterlock * Brand Image	100
Tabel 4.13 <i>Linearity</i> Keputusan Pembelian Produk Masterlock * Service Quality	101
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas	101

Tabel 4.15 Autokorelasi Durbin-Watson	103
Tabel 4.16 Hasil Uji Outlier.....	105
Tabel 4.17 Nilai kritis untuk mengevaluasi nilai jarak Mahalanobis.....	106
Tabel 4.18 Coefficients ^a	107
Tabel 4.19 ANOVA ^a	110
Tabel 4.20 Model Summary ^b	111
Tabel 4.21 Pedoman Interpretasi Model Summary.....	112
Tabel 4.22 Korelasi Antar Dimensi	112

