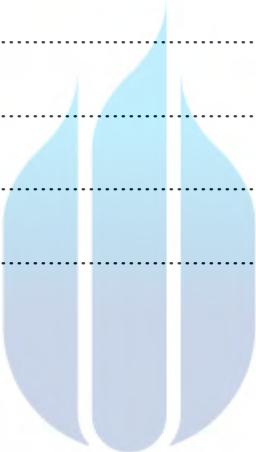


DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Kontribusi Penelitian.....	15

BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka	16
1. Perilaku Konsumen	16
a. Pengertian Perilaku Konsumen	16
b. Persepsi Konsumen	17
c. Dimensi Persepsi	17

2. E-Commerce.....	18
a. Pengertian E-Commerce.....	18
b. Keuntungan E-Commerce	21
c. Kerugian E-Commerce	21
3. Minat Beli Konsumen.....	22
a. Pengertian Minat Beli.....	22
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	22
c. Dimensi Atau Indikator Minat Beli	24
4. Citra Merek.....	25
a. Pengertian Citra Merek.....	25
b. Tujuan Merek	25
c. Karakteristik Merek.....	26
d. Syarat-syarat Merek.....	27
d. Dimensi atau Indikator Citra Merek.....	27
5. Promosi.....	29
a. Pengertian Promosi.....	29
b. Tujuan Promosi	29
c. Bauran Promosi	30
d. Dimensi atau Indikator Promosi.....	30
6. Iklan.....	31
a. Pengertian Iklan	31

b. Tujuan Iklan	32
c. Fungsi Iklan	32
d. Dimensi atau Indikator Iklan.....	33
7. Penelitian Terdahulu.....	34
8. Hubungan Antar Variabel.....	36
a. Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli Konsumen ...	36
b. Hubungan Promosi dengan Minat Beli Konsumen.....	37
c Hubungan Iklan dengan Minat Beli Konsumen	37
B. Rerangka Pemikiran	38
C. Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	39
B. Desain Penelitian	39
C. Definisi dan Operasional Variabel	40
1. Definisi Variabel	40
2. Operasional Variabel	40
D. Pengukuran Variabel.....	43
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
1. Populasi Penelitian	44
2. Sampel Penelitian	44

F. Teknik Pengumpulan Data	45
G. Jenis Data Penelitian	45
1. Analisis Kuantitatif.....	46
a. Uji Validitas.....	46
b. Uji Reliabilitas.....	46
2. Uji Asumsi Klasik	48
a. Uji Normalitas	48
b. Uji Heteroskedastisitas	48
c. Uji Multikolinieritas	49
3. Analisis Regresi Berganda	50
4. Pengujian Hipotesis	51
a. Uji – T	51
b. Uji – F.....	53
c. Koefisien Determinasi	55

UNIVERSITAS MERCU BUANA

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bukalapak	57
B. Gambaran Umum Responden.....	59
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
2. Responden Berdasarkan Usia	60
3. Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	60
4. Responden Berdasarkan Pernah Belanja di Bukalapak.....	61
C. Analisis Deskriptif	62

D. Hasil Uji Kualitas Data	65
1. Hasil Uji Validitas	65
2. Hasil Uji Realiabilitas.....	68
E. Hasil Uji Asumsi Klasik	69
1. Uji Normalitas	69
2. Uji Heteroskedastisitas	71
3. Uji Multikolinearitas	73
F. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	74
G. Hasil Uji Hipotesis	75
1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75
2. Hasil Uji F	76
3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)	79
H. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	79
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	80
2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	81
3. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli	81
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	83
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	90

