

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Keputusan Pembelian	11
2. <i>Electronic Word ofMouth</i>	18
3. Kualitas Website	23
4. Reputasi Vendor	29
5. Persepsi Kemudahan Transaksi	31
B. Penelitian Terdahulu.....	34
C. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	36
D. Kerangka Pemikiran	37
E. Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Rancangan Penelitian	40
B. Populasi dan Sampel Penelitian	40
1. Populasi	40
2. Sampel	41
C. Besaran Sampel.....	41
D. Teknik Pengambilan Sampel	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Definisi Operasional Variabel	42
G. Pengukuran Variabel Penelitian.....	44
H. Uji Validitas dan Reliabilitas	46
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	47
I. Metode Teknik Analisis Data	48
1. Analisis Deskriptif.....	48
2. Analisis Kuantitatif.....	48
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Analisis Deskriptif.....	52
1. Karakteristik Responden.....	52
2. Analisis Deskriptif Variabel	54
B. Analisis Kuantitatif	58
1. Regresi Berganda	58
2. Hasil Uji Hipotesis	61
C. Pembahasan.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Saat Ini	36
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 3.2	Tabel Skor Skala Likert	45
Tabel 3.3	Tabel Uji Validitas Penelitian	46
Tabel 3.4	Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	53
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.5	Persepi Responden Variabel Electronic Word of Mouth	55
Tabel 4.6	Persepi Responden Variabel Kualitas Website	55
Tabel 4.7	Persepi Responden Variabel Reputasi Vendor	56
Tabel 4.8	Persepi Responden Variabel Persepsi Kemudahan Transaksi	57
Tabel 4.9	Persepi Responden Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.10	Hasil Analisis Regresi Berganda	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-Commerce yang paling banyak dikunjungi	3
Gambar 2.1 Keputusan Pembelian	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian	74
Lampiran II	Data 30 Responden	79
Lampiran III	Elctronic Word Of Mouth	81
Lampiran IV	Kualitas Website	83
Lampiran V	Reputasi Vendor	85
Lampiran VI	Persepsi Kemudahan Transaksi	87
Lampiran VII	Keputusan Pembelian.....	89
Lampiran VIII	Uji Validitas dan Reliabilits	91
Lampiran IX	Data 120 Responden	99
Lampiran X	Eletronic Word Of Mouth	103
Lampiran XI	Kualitas Website	107
Lampiran XII	Reputasi Vendor	111
Lampiran XIII	Persepsi Kemudahan Transaksi	115
Lampiran XIV	Keputusan Pembelian.....	119
Lampiran XV	Frekuensi Karakteristik Responden dan Jawaban Responden	123
Lampiran XVI	Uji Validitas dan Reliabilits	127