

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1    Gambaran Umum Objek Penelitian .....	1
1.1.1    Profil Perusahaan .....	1
1.1.2    Logo Perusahaan .....	1
1.1.3    Visi dan Misi Perusahaan.....	1
1.1.4 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> pada Sociolla .....	2
1.2    Latar Belakang Penelitian .....	2
1.3    Rumusan Masalah .....	10
1.4    Tujuan Masalah .....	10
1.5    Kegunaan Penelitian.....	11
1.5.1    Kegunaan Teoritis .....	11
1.5.2    Kegunaan Praktis .....	11
1.6    Sistematika Laporan Penulisan .....	11

<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1 Tinjauan Pustaka .....	13
2.1.1 Pemasaran .....	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.3 Kepercayaan.....	14
2.1.4 Dimensi Kepercayaan .....	14
2.1.5 <i>E-trust</i> .....	14
2.1.6 Dimensi <i>E-trust</i> .....	15
2.1.7 Persepsi Kegunaan .....	15
2.1.8 Dimensi Persepsi Kegunaan.....	15
2.1.9 Persepsi Manfaat .....	16
2.1.10 Dimensi Persepsi Manfaat.....	16
2.1.11 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.12 Dimensi dalam Keputusan Pembelian .....	17
2.1.13 Hubungan <i>E-Trust</i> , Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.2.1 Ulasan Penelitian Skripsi .....	19
2.2.2 Ulasan Penelitian Jurnal Internasional .....	23
2.2.3 Ulasan Penelitian Jurnal Nasional.....	26
2.3 Kerangka Pemikiran .....	30
2.4 Hipotesis Penelitian .....	33
2.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	34
3.1 Jenis Metode Penelitian.....	34
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran .....	34
3.2.1 Variabel Operasional.....	34

3.3	Tahapan Penelitian .....	37
3.4	Populasi dan Sampel .....	38
3.4.1	Populasi .....	38
3.4.2	Sampel.....	38
3.5	Pengumpulan Data .....	39
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	40
3.6.1	Uji Validitas .....	40
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	42
3.7	Teknik Analisis Data .....	43
3.7.1	Analisis Deskriptif .....	43
3.7.2	<i>Method Succesive Interval</i> (MSI).....	44
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	46
3.7.5	Uji Hipotesis .....	46
3.7.6	Koefisien Determinasi.....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>49</b>
4.1	Pengumpulan Data .....	49
4.2	Karakteristik Responden .....	49
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	51
4.3	Hasil Penelitian.....	51
4.3.1	Analisis Deskriptif .....	52
4.4	<i>Method Succesive Interval</i> (MSI).....	62
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	62
4.5.1	Uji Normalitas.....	62

4.5.2	Uji Multikolinearitas .....	63
4.5.3	Uji Heterokedastisitas .....	64
4.6	Hasil Analisis Regresi Berganda .....	64
4.7	Uji Hipotesis .....	66
4.7.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	66
4.7.2	Uji Signifikansi Parsial (Uji t) .....	67
4.7.3	Besarnya Pengaruh Variabel <i>E-Trust</i> , Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.8	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	70
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>75</b>
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran .....	76
5.2.1	Saran bagi Perusahaan.....	76
5.2.2	Saran bagi Peneliti Selanjutnya.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>79</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>82</b>