

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian .....	12
1.3 Rumusan Masalah Penelitian .....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, dan HIPOTESIS.....	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	14
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.4 Saluran Pemasaran .....	23
2.1.5 <i>e-Marketing</i> .....	25
2.1.6 Kepercayaan.....	29
2.1.7 Kemudahan Penggunaan ( <i>ease of use</i> ) .....	32
2.1.8 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	33

2.1.9 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	34
2.1.10 Penelitian Terdahulu .....	35
2.2 Kerangka Pemikiran .....	37
2.3 Hipotesis .....	42
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN .....	43
3.1 Objek Penelitian .....	43
3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian .....	43
3.3 Definisi Variabel dan Operasional Variabel .....	44
3.4 Jenis, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	60
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	65
3.6 Rancangan Analisis Data .....	66
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	69
3.8 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	84
4.1 Hasil Penelitian .....	84
4.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan .....	84
4.1.2 Deskripsi Umum Karakteristik Responden .....	85
4.1.3 Deskripsi Umum Variabel Penelitian .....	92
4.1.4 Analisis Pengujian Statistik .....	126
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	137
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	143
5.1 Kesimpulan .....	143
5.2 Saran .....	144
DAFTAR PUSTAKA .....	xiv

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Marketeers Top 50 UKM di Dunia <i>Online</i> .....	4
Tabel 1.2 Data <i>General</i> situs AMBLE Periode 2013 – 2016 .....	6
Tabel 1.3 Data penjualan produk AMBLE melalui situs tahun 2013-2016.....	9
Tabel 1.4 Perbandingan situs AMBLE dengan Brodo.....	9
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Operasional variabel .....	45
Tabel 3.2 Jenis dan sumber data .....	61
Tabel 3.3 Jenis, Sumber, Dan Teknik Pengambilan Data.....	63
Tabel 3.4 Tabel Batasan Penelitian.....	68
Tabel 3.5 Tabel Rekapitulasi Data .....	68
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Kepercayaan) .....	71
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Kemudahan Penggunaan) .....	72
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian <i>Online</i> ) .....	73
Tabel 3.9 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X1 (Kepercayaan), X2 (Kemudahan Penggunaan), Dan Y (Keputusan Pembelian <i>Online</i> ) .....	75
Tabel 3.10 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	79
Tabel 4.1 Persepsi Responden Terhadap Jaminan Keamanan (1) .....	93
Tabel 4.2 Persepsi Responden Terhadap Jaminan Keamanan (2) .....	94
Tabel 4.3 Persepsi Responden Terhadap Reputasi (1).....	95
Tabel 4.4 Persepsi Responden Terhadap Reputasi (2).....	95
Tabel 4.5 Persepsi Responden Terhadap Reputasi (3).....	96
Tabel 4.6 Persepsi Responden Terhadap Pencarian (1).....	97
Tabel 4.7 Persepsi Responden Terhadap Pencarian (2).....	97
Tabel 4.8 Persepsi Responden Terhadap Pencarian (3).....	98

Tabel 4.9 Persepsi Responden Terhadap Pemenuhan (1) .....	99
Tabel 4.10 Persepsi Responden Terhadap Pemenuhan (2) .....	99
Tabel 4.11 Persepsi Responden Terhadap Pemenuhan (3) .....	100
Tabel 4.12 Persepsi Responden Terhadap Presentasi (1).....	101
Tabel 4.13 Persepsi Responden Terhadap Presentasi (2).....	101
Tabel 4.14 Persepsi Responden Terhadap Presentasi (3).....	102
Tabel 4.15 Persepsi Responden Terhadap Presentasi (4).....	103
Tabel 4.16 Persepsi Responden Terhadap Teknologi Dan Interaksi (1).....	103
Tabel 4.17 Persepsi Responden Terhadap Teknologi Dan Interaksi (2).....	104
Tabel 4.18 Persepsi Responden Terhadap Teknologi Dan Interaksi (3).....	104
Tabel 4.19 Persepsi Responden Terhadap Teknologi Dan Interaksi (4).....	105
Tabel 4.20 Persepsi Responden Terhadap Teknologi Dan Interaksi (5).....	106
Tabel 4.21 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Variabel X1 (Kepercayaan).....	106
Tabel 4.22 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan .....	108
Tabel 4.23 Persepsi Responden Terhadap Situs Terunduh Cepat (1).....	111
Tabel 4.24 Persepsi Responden Terhadap Situs Terunduh Cepat (2).....	111
Tabel 4.25 Persepsi Responden Terhadap Halaman Awal Mudah Dimengerti (1).....	112
Tabel 4.26 Persepsi Responden Terhadap Halaman Awal Mudah Dimengerti (2).....	112
Tabel 4.27 Persepsi Responden Terhadap Halaman Awal Mudah Dimengerti (3).....	113
Tabel 4.28 Persepsi Responden Terhadap Kemudahan Navigasi (1) .....	114
Tabel 4.29 Persepsi Responden Terhadap Kemudahan Navigasi (2) .....	114
Tabel 4.30 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Variabel X2 (Kemudahan Penggunaan).....	115

Tabel 4.31 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Penggunaan .....	116
Tabel 4.32 Persepsi Responden Terhadap Efisiensi Pencarian (1) .....	119
Tabel 4.33 Persepsi Responden Terhadap Efisiensi Pencarian(2) .....	119
Tabel 4.34 Persepsi Responden Terhadap <i>Value</i> (1) .....	120
Tabel 4.35 Persepsi Responden Terhadap <i>Value</i> (2) .....	120
Tabel 4.36 Persepsi Responden Terhadap Interaksi (1) .....	121
Tabel 4.37 Persepsi Responden Terhadap Interaksi (2) .....	122
Tabel 4.38 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Variabel Y (Keputusan Pembelian <i>Online</i> ) .....	123
Tabel 4.39 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	123
Tabel 4.40 Uji Multikolinearitas .....	128
Tabel 4.41 Uji Autokorelasi .....	129
Tabel 4.42 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	131
Tabel 4.43 Analisis Korelasi .....	132
Tabel 4.44 Koefisien Determinasi .....	133
Tabel 4.45 Analisis Regresi Linier Berganda .....	134
Tabel 4.46 Uji T-Statistik .....	135
Tabel 4.47 Uji F-Statistik .....	137

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2005-2014.....	1
Gambar 1.2 Perilaku Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung Situs AMBLE Selama 3 Tahun .....	5
Gambar 1.4 Data Pengunjung, Registrasi Akun Dan Pembelian <i>Online</i> Melalui Situs <a href="http://www.amblefootwear.com">www.amblefootwear.com</a> Periode 2013-2016 .....	6
Gambar 1.5 Grafik Perbandingan Aktivitas Di Situs Amble .....	7
Gambar 1.6 Tren Penjualan <i>Online</i> AMBLE Periode 2013-2016 .....	8
Gambar 1.7 Survey Pra Penelitian .....	10
Gambar 2.1 Model 5 Tahap Keputusan Pembelian Konsumen .....	18
Gambar 2.2 Bentuk Saluran Pemasaran Konsumen .....	24
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 2.4 Paradigma Pemikiran .....	41
Gambar 3.1 Skala <i>Semantic Differential</i> .....	67
Gambar 3.2 Garis Kontinum Variabel X Dan Y .....	77
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	86
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	87
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	88
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan .....	89
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Berbelanja Dalam Satu Bulan .....	90
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Untuk Mengetahui Merek AMBLE .....	91
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Lokal Yang Diketahui Selain AMBLE .....	92
Gambar 4.8 Garis Kontinum Variabel X1 .....	110

Gambar 4.9 Garis Kontinum Variabel X2 .....	118
Gambar 4.10 Garis Kontinum Variabel X1 .....	125
Gambar 4.11 Grafik Histogram Uji Normalitas Data .....	126
Gambar 4.12 Grafik Normal P-Plot .....	127
Gambar 4.13 Uji Heteroskedastisitas .....	130

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Administratif

LAMPIRAN 2: Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN 3: *Output Uji Validitas dan Reliabilitas dengan IBM SPSS Statistics for windows Version 23*

LAMPIRAN 4: Data Internal

LAMPIRAN 5: *Output Korelasi dan Regresi Variabel*

LAMPIRAN 6: Catatan Bimbingan

LAMPIRAN 7: Daftar Riwayat Hidup

LAMPIRAN 8: Contoh Produk AMBLE