

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Pengertian pemasaran.....	10
2.1.2 Bauran pemasaran	10
2.1.3 Konsep <i>Marketing Mix</i>	11
2.1.4 Pengertian <i>Web Quality</i>	11
2.1.5 Dimensi <i>Webqual 4.0</i>	12
2.1.6 Perilaku konsumen	13
2.1.7 Pengertian <i>Trust</i>	14
2.1.8 Dimensi Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	15
2.1.9 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	16
2.1.10 Keputusan Pembelian	17
2.1.11 Dimensi Keputusan Pembelian.....	17
2.1.12 Hubungan <i>Web Quality</i> Dengan Keputusan Pembelian	18
2.1.13 Hubungan <i>Trust</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	19
2.1.14 Hubungan <i>Web Quality</i> dan <i>Trust</i> Dengan Keputusan Pembelian	19
2.1.15 Penelitian Terdahulu.....	19
2.2 Kerangka Pemikiran.....	21
2.3 Hipotesis.	26
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	27
3.1 Objek Penelitian.....	27
3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian.....	28

3.2.1	Metode Penelitian.....	28
3.2.2	Desain Penelitian.....	29
3.3	Operasionalisasi Variabel	29
3.4	Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	33
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	34
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	35
3.5.1	Populasi dan Sampel	35
3.5.2	Teknik Penarikan Sampel.....	36
3.6	Uji Instrumen Penelitian	36
3.6.1	Uji Validitas	37
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	41
3.7	Rancangan Analisis Data	43
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	45
3.7.2	Analisis Verifikatif	46
3.8	Uji Hipotesis	51
3.8.1	Uji Parsial.....	51
3.8.2	Uji Simultan	52
3.8.3	Uji Koefisien Determinasi <i>R square</i>	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1	Hasil Penelitian	53
4.1.1	Profil Perusahaan <i>Marketplace</i> Bukalapak.....	53
4.2	Gambaran Umum Karakteristik dan Pengalaman Responden	55
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan Kuliah.....	56
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang saku /Pendapatan	57
4.3	Deskripsi Variable <i>Web Quality</i>	57
4.3.1	Kualitas Informasi	58
4.3.2	Kualitas Interaksi.....	59
4.3.3	Kualitas <i>Usability</i>	61
4.3.4	Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Web Quality</i>	62
4.4	Deskriptif Variable <i>Trust</i>	64
4.4.1	<i>Ability</i> (Kemampuan)	64
4.4.2	<i>Integrity</i> (Integritas)	66
4.4.3	<i>Benevolence</i> (Perbuatan baik)	68

4.4.4	Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>trust</i>	70
4.5	Deskriptif Variable Keputusan Pembelian	72
4.5.1	<i>Product Choice</i> (Pilihan Produk)	72
4.5.2	<i>Brand Choice</i> (Pilihan merek).....	73
4.5.3	<i>Dealer Choice</i> (Pilihan penyalur).....	74
4.5.4	<i>Purchase Timing</i> (Waktu Pembelian).....	75
4.5.5	<i>Purchase Amount</i> (Jumlah Pembelian).....	76
4.5.6	<i>Payment Method</i> (Metode Pembayaran)	77
4.5.7	Rekapitulasi Hasil Penelitian Keputusan Pembelian	78
4.6	Analisis Pengaruh <i>Web Quality</i> Dan <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.6.1	Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval	81
4.6.2	Uji Asumsi Klasik	81
4.6.3	Uji Korelasi	85
4.6.4	Uji Regresi berganda	87
4.6.5	Uji T	88
4.6.6	Uji F	88
4.6.7	Uji Koefisien Determinasi	89
4.7	Pembahasan	90
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN		95
5.1	Kesimpulan	95
5.2	Saran	97

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Tabel Persaingan <i>Rank Web Marketplace</i> Indonesia	4
Tabel 1. 2	Table <i>Market Share Marketpkace Di Indonesia</i>	5
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1	Table Operasional Variable	31
Tabel 3. 2	Table Jenis Dan Sumber Data	34
Tabel 3. 3	Interpretasi Nilai <i>r</i>	38
Tabel 3. 4	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel (X1) (<i>Web quality</i>).....	38
Tabel 3. 5	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel (X2) (<i>Trust</i>)	39
Tabel 3. 6	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian)....	40
Tabel 3. 7	Hasil Pengujian Reliabilitas <i>web quality</i> , <i>trust</i> dan keputusan pembelian.....	43
Tabel 3. 8	Kriteria Bobot Nilai Alternatif	44
Tabel 3. 9	Rekapitulasi Pengolahan Data	45
Tabel 3. 10	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	50
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan.....	58
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	58
Tabel 4. 5	<i>Web Quality</i> Berdasarkan Kualitas Informasi.....	60
Tabel 4. 6	<i>Web Quality</i> Berdasarkan Kualitas Interaksi	62

Tabel 4. 7 <i>Web Quality</i> Berdasarkan Kualitas <i>Usability</i>	63
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai <i>Web Quality</i> Pada <i>Marketplace</i> Bukalapak	64
Tabel 4. 9 <i>Trust</i> Berdasarkan <i>Ability</i>	67
Tabel 4. 10 <i>Trust</i> Berdasarkan <i>Integrity</i>	69
Tabel 4. 11 <i>Trust</i> Berdasarkan <i>Benevolence</i>	71
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai <i>Trust</i> Pada <i>Marketplace</i> Bukalapak	72
Tabel 4. 13 Keputusan Pembelian Berdasarkan <i>Product Choice</i>	75
Tabel 4. 14 Keputusan Pembelian Berdasarkan <i>Brand Choice</i>	76
Tabel 4. 15 Keputusan Pembelian Berdasarkan <i>Dealer Choice</i>	77
Tabel 4. 16 Keputusan Pembelian Berdasarkan <i>Purchase Timing</i>	78
Tabel 4. 17 Keputusan Pembelian Berdasarkan <i>Purchase Amount</i>	79
Tabel 4. 18 Keputusan Pembelian Berdasarkan <i>Payment Method</i>	80
Tabel 4. 19 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Bukalapak	81
Tabel 4. 20 Uji Linear Menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	84
Tabel 4. 21 Uji Multikolinearitas.....	85
Tabel 4. 22 Uji Autokorelasi Durbin-Watson	86
Tabel 4. 23 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	87
Tabel 4. 24 Analisis Korelasi Pearson	88
Tabel 4. 25 Interpretasi Koefisien Korelasi	88
Tabel 4. 26 Analisis Regresi Berganda.....	89
Tabel 4. 27 Hasil Uji Hipotesis Uji T	90
Tabel 4. 28 Hasil Uji F Atau ANOVA	90
Tabel 4. 29 Koefisien Determinasi	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet 2016.....	1
Gambar 1. 2 Prilaku Pengguna Internet Indonesia	2
Gambar 1. 3 Pertumbuhan Penjualan <i>E-Commerce</i> Di Dunia Tahun 2015-2018.....	2
Gambar 1. 4 Pertumbuhan Penjualan <i>E-Commerce</i> Di Indonesia Tahun 2015-2018.....	3
Gambar 1. 5 Pra Penelitian Keputusan Pembelian Menggunakan <i>Marketplace</i>	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Web quality</i> Dan <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	25
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Web quality</i> Dan <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	26
Gambar 3. 1 Garis Kontinum Variabel X Dan Y	46
Gambar 4. 1 Hasil Kontinum <i>Web Quality</i>	66
Gambar 4. 2 Hasil Kontinum <i>Trust</i>	72
Gambar 4. 3 Hasil Kontinum Keputusan pembelian	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Surat Keputusan dan Catatan Bimbingan
Lampiran II	Kuesioner
Lampiran III	Output Data Responden
Lampiran IV	Data Ordinal Dan Data Interval (MSI)
Lampiran V	Output Spss Validitas Dan Realibilitas
Lampiran VI	Output Spss Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, Uji Korelasi, Regresi Berganda, Uji T dan Uji F
Lampiran VII	Tampilan Web Bukalapak
Lampiran VIII	Data Mahasiswa Aktiv Manajemen UPI Angkatan 2014-2017
Lampiran IX	Riwayat Hidup