

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2 Persepsi Harga.....	14
2.1.3 Ulasan Produk	15
2.1.4 Tampilan Produk	17
2.1.5 Kepercayaan	18
2.1.6 Keputusan Pembelian	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Pengembangan Hipotesis	26
2.3.1 Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen <i>Marketplace</i> Shopee di Kota Pekalongan.....	26

2.3.2	Ulasan Produk berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen <i>Marketplace</i> Shopee di Kota Pekalongan.....	27
2.3.3	Tampilan Produk berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen <i>Marketplace</i> Shopee di Kota Pekalongan.....	28
2.3.4	Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen <i>Marketplace</i> Shopee di Kota Pekalongan.....	29
2.3.5	Tampilan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Marketplace</i> Shopee di Kota Pekalongan	30
2.3.6	Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Marketplace</i> Shopee di Kota Pekalongan	31
2.3.7	Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening.	32
2.3.8	Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening.	33
2.3.9	Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening.	34
2.3.10	Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.4	Kerangka Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Jenis Penelitian dan Sumber Data	38
3.1.1	Jenis Penelitian	38
3.1.2	Sumber Data	38
3.2	Populasi dan Sampel	39
3.2.1	Populasi	39
3.2.2	Sampel	39
3.3	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	41
3.3.1	Variabel Eksogen	41
3.3.2	Variabel Intervening.....	41

3.3.3	Variabel Endogen.....	41
3.3.4	Definisi Operasional.....	41
3.4	Metode Pengumpulan Data	43
3.4.1	Kuesioner	43
3.4.2	Studi Pustaka.....	44
3.5	Teknik Analisis Data	44
3.5.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	45
3.5.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner model</i>) atau Uji Hipotesis ...	47
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif	50
4.1.1	Data Deskriptif	50
4.2	Proses dan Hasil Analisis atau Komputasi Data	54
4.2.1	Pengembangan Model Teoritis ke Model SEM.....	55
4.2.2	Perhitungan Statistik Deskriptif.....	56
4.2.3	Uji <i>Outer Model</i>	58
4.2.4	Uji <i>Inner Model</i>	65
4.3	Pengujian Hipotesis, Pertanyaan Penelitian dan Penyajian Hasil Kaulitatif	69
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	79
4.4.1	Hipotesis 1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepercayaan	79
4.4.2	Hipotesis 2 Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Kepercayaan	80
4.4.3	Hipotesis 3 Pengaruh Tampilan Produk terhadap Kepercayaan.	81
4.4.4	Hipotesis 4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	82
4.4.5	Hipotesis 5 Pengaruh Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian	83

4.4.6	Hipotesis 6 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	84
4.4.7	Hipotesis 7 Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening.	85
4.4.8	Hipotesis 8 Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening.....	86
4.4.9	Hipotesisi 9 Pengaruh Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening.....	88
4.4.10	Hipotesis 10 Pengaruh Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian	89
4.5	Simpulan Bab.....	90
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		91
5.1	Kesimpulan Hipotesis.....	91
5.2	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	93
5.3	Implikasi Teoritis	96
5.4	Implikasi Kebijakan Manajerial.....	97
5.5	Keterbatasan Penelitian	99
5.6	Agenda Penelitian Mendatang	100
5.7	Saran.....	103
5.7.1	Saran Operasional.....	103
5.7.2	Saran Akademik.....	104
 DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN.....		108