

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 <i>E-commerce</i>	14
2.2.2 Tokopedia	15
2.2.3 <i>Emotion Marketing</i>	16
2.2.4 <i>Website Experience</i>	18
2.2.5 <i>Branding</i>	20
2.3 Hubungan Antara Variabel	22
BAB III ALUR PENELITIAN	28

3.1.	Alur Berfikir	28
3.2.	Model Analisis	29
3.3.	Hipotesis Penelitian	29
BAB IV METODE PENELITIAN		30
4.1.	Pendekatan Penelitian.....	30
4.2.	Metode Pengambilan Sampel.....	30
4.2.1	Populasi Penelitian	30
4.2.2	Sampel	31
4.2.3.	Teknik Pengambilan Sampel	32
4.3.	Metode dan Prosedur Pengumpulan Data	32
4.4.	Definisi Operasional Variabel.....	33
4.5.	Uji Validitas dan Realiabilitas	34
4.5.1	Uji Validitas	34
4.5.2	Uji Reliabilitas	35
4.6.	Analisis Data	35
4.6.1	Analisis Regresi	35
4.6.2	Regresi Linier Berganda	36
4.6.3	Uji Asumsi Klasik	37
4.6.4	Uji Hipotesis.....	39
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....		42
5.1	Analisis Deskriptif	42
5.1.1.	Analisis Deskriptif Profil Responden berdasarkan Kelamin	42
5.1.2.	Analisis Deskriptif Profil Responden berdasarkan Umur	43
5.1.3.	Analisis Deskriptif Profil Responden berdasarkan Pekerjaan	43
5.1.4.	Analisis Deskriptif Jawaban Responden	44
5.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
5.2.1.	Uji Validitas	48
5.2.2.	Uji Reliabilitas	49
5.3.	Analisis Regresi Linier Berganda	50
5.3.1.	Persamaan Regresi	50
5.3.2.	Koefisien Korelasi	51
5.3.3.	Koefisien Determinasi	52
5.4.	Pembuktian Hipotesis	52

5.4.1. Pengaruh Simultan (Uji F).....	52
5.4.2. Pengaruh Parsial (Uji t).....	53
5.5. Uji Asumsi Klasik.....	54
5.5.1. Uji Multikolinieritas.....	54
5.5.2. Uji Heteroskedastisitas.....	55
5.5.3. Uji Autokorelasi.....	56
5.5.4. Uji Normalitas.....	56
5.6. Diskusi.....	57
5.6.1. Deskripsi Penelitian.....	57
5.6.2. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....	58
5.6.3. Hasil Pengujian Hipotesis.....	65
5.6.4. Analisa Hasil Temuan.....	67
5.7. Implikasi Managerial.....	69
5.8. Keterbatasan Penelitian.....	71
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
6.1. Kesimpulan.....	72
6.2. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 5.1 Analisis Deskripsi Profil Responden berdasarkan Kelamin.....	42
Tabel 5.2 Analisis Deskripsi Profil Responden berdasarkan Umur.....	43
Tabel 5.3 Analisis Deskripsi Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 5.4 Deskriptif Jawaban Responden pada <i>Emotion Marketing</i>	44
Tabel 5.5 Indikator Pernyataan <i>Emotion Marketing</i>	44
Tabel 5.6 Deskriptif Jawaban Responden pada <i>Website Experience</i>	45
Tabel 5.7 Indikator Pernyataan <i>Website Experience</i>	45
Tabel 5.8 Deskriptif Jawaban Responden pada <i>Branding</i>	46
Tabel 5.9 Indikator Pernyataan <i>Branding</i>	46
Tabel 5.10 Deskriptif Jawaban Responden pada Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 5.11 Indikator Pernyataan Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 5.2.1 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 5.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 5.3 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	50
Tabel 5.4.1 Hasil Uji F.....	52
Tabel 5.4.2 Hasil Uji t.....	53
Tabel 5.5.1 Hasil Uji Multikolinieritas.....	54
Tabel 5.5.2 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	55
Tabel 5.5.3 Hasil Uji Autokorelasi.....	56
Tabel 5.5.4 Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel 5.7.1 Implikasi Manajerial.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan e-commerce di Indonesia	2
Gambar 3.1 Alur Berfikir	28
Gambar 3.2 Model Analisis	29



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuisoner	A-1
Lampiran B Hasil Jawaban Responden	B-1
Lampiran C Profil Responden	C-1
Lampiran D Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	D-1
Lampiran E Uji Analisis Regresi Linier Berganda	E-1
Lampiran F Hasil Uji Heteroskedasitas	F-1

