

DAFTAR INI

HALAMAN JUDUL	I
PERNYATAAN	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
MOTTO	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN	V
KATA PENGANTAR	VI
ABSTRAK	VIII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR	XIII
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Masalah	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Definisi E-Commerce	9
2.1.1. Pengertian Transaksi E-Commerce	9
2.1.2. Jenis e-Commerce	10
2.1.3. Komponen e-Commerce	12
2.2. Brand Loyalty	12
2.2.1. Fungsi Loyalitas Merek	14
2.2.2. Indikator Brand Loyalty (Loyalitas Merek)	15
2.3. Minat Beli (Purchase Intention)	16
2.3.1. Minat Beli Ulang	18
2.3.2. Dimensi Minat Beli Ulang	19
2.4. Definisi Brand Image	19
2.4.1. Pengertian Merek (Brand)	19
2.4.2. Pengertian Citra Merek (Brand Image)	20
2.4.3. Dimensi Citra Merek	21
2.5. Penelitian Terdahulu	22
2.6. Kerangka Pemikiran	24
2.7. Pengujian Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Objek Penelitian	27
3.2. Jenis Penelitian	28
3.3. Populasi Penelitian	28
3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
3.4.1. Variabel Penelitian	29
3.4.2. Definisi Operasional	29
3.5. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.5.1. Metode Pengumpulan Data	29
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data	30

3.6. Metode Analisis	31
3.7. Uji Hipotesis	34
3.7.1. Uji Statistik t (uji parsial)	34
3.7.2. Uji Statistik F (uji simultan)	35
3.7.3. Analisis Regresi Linear	37
3.7.4. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	38
4.2. Pembahasan	38
4.2.1 Analisis Deskriptif Data	39
4.2.2 Identifikasi Responden	39
4.3. Hasil Analisis	41
4.3.1 Hasil Uji Validitas	41
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	44
4.3.3. Pengujian Normalitas	46
4.3.4 Uji Multikolinierita	48
4.3.5 Uji Autokorelasi	49
4.3.6 Uji Kelayakan Model (Uji F)	50
4.3.7 Uji Hipotesis (Uji Statistik t)	52
4.3.8. Koefisien Determinasi	55
4.4 Pembahasan Hipotesis	56
4.4.1 Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention	56
4.4.2 Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Interferenin	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	58
5.2. Saran	58
5.3. Keterbatasan	59
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Validitas	42
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Validitas Brand Loyalty (X)	43
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Validitas Brand Image (Z)	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.7 Uji Kolmogorov Smimov	48
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi	50
Tabel 4.11 Uji F Regresi Sederhana	51
Tabel 4.12 Uji F Regresi Berganda	52
Tabel 4.13 Regresi Linear Sederhana Persamaan 1	53
Tabel 4.14 Regresi Linear Berganda Persamaan 2	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aplikasi yang Sering Digunakan Membeli Barang/Jasa Secara Online diIndonesia	4
Gambar 2.1 Model Hirarki Respons	17
Gambar 2.2 Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variable Interfening	25
Gambar 4.1 Plot Of Regression Standardized	47