

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL DALAM	ii
PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN TESIS	iii
PENGESAHAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.3.1 Batasan Subjek	7
1.3.2 Batasan Objek	7
1.3.3 Batasan Tempat	7
1.3.4 Batasan Waktu	7
1.4 Perumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Kegunaan Penelitian	8
1.6.1 Bagi UMKM	8
1.6.2 Bagi Pembaca	9
1.7 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Diskripsi Teori	11

2.1.1 Konsep Digital Marketing	13
2.1.2 Konsep Citra Merek	20
2.1.3 Konsep Kepuasan Pelanggan	22
2.1.4 Konsep Keputusan Pembelian.....	25
2.2 Kajian Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan	29
2.3 Kerangka Berpikir.....	39
2.4 Hipotesis Penelitian	39
2.4.1 Pengaruh Digital Marketing dan Kepuasan Pelanggan	39
2.4.2 Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan	40
2.4.3 Pengaruh Digital Marketing dan Keputusan Pembelian	41
2.4.4 Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian.....	43
2.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian..	44
2.4.6 Pengaruh Digital Marketing dan Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel Intervening .	45
2.4.7 Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel Intervening.....	46

BAB III METODELOGI PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian.....	48
1.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	48
1.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	48
1.3.1 Populasi	49
1.3.2 Sampel	49
1.4 Teknik Pengumpulan Data.....	50
1.4.1 Teknik Pengumpulan Data	50
1.4.2 Teknik Pengolahan Data.....	50
1.4.3 Jenis dan Sumber Data	51
1.5 Instrumen Penelitian	52
1.5.1 Skala Pengukuran	52
1.5.2 Definisi Konseptual dan Operasional.....	53
1.6 Pengujian Persyaratan Analisis.....	55

1.6.1 Uji Validitas.....	55
1.6.2 Uji Reliabilitas.....	55
1.6.3 Uji Normalitas	56
1.6.4 Uji Multikolinieritas	56
1.6.5 Uji Heterokedastitas	56
1.7 Teknik Analisis Data.....	57
1.7.1 Amos atau Strucktural Equation Model (SEM)	57
1.7.2 Langkah-langkah Menggunakan Amos.....	58
1.8 Hipotesis	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden.....	60
4.1.1 Pendidikan Responden	60
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	60
4.2.1 Deskriptif Variabel	60
4.3 Hasil Pengujian Pesyaratan Analisis.....	62
4.3.1 Hasil Uji Validitas	62
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	64
4.3.3 Hasil Uji Normalitas.....	65
4.3.4 Hasil Uji Multikolinieritas.....	66
4.3.5 Hasil Uji Heterokedastitas	67
4.4 Hasil Uji Structural Equation Model (SEM)	68
4.4.1 Pembahasan Model Berdasarkan Teori	68
4.4.2 Menyusun Diagram Alur (Path Diagram)	68
4.4.3 Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan Struktural	69
4.4.4 Input Matriks dan Estimasi Model	70
4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	78
4.5.1 Hipotesis I (H1)	79
4.5.2 Hipotesis II (H2).....	79
4.5.3 Hipotesis III (H3)	79
4.5.4 Hipotesis IV (H4)	80

4.5.5 Hipotesis V (H5).....	80
4.5.6 Hipotesis VI (H6)	80
4.5.7 Hipotesis VII (H7).....	80
4.6 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis.....	81
4.6.1 Pembahasan Hipotesis I (H1)	81
4.6.2 Pembahasan Hipotesis II (H2).....	82
4.6.3 Pembahasan Hipotesis III (H3)	83
4.6.4 Pembahasan Hipotesis IV (H4)	84
4.6.5 Pembahasan Hipotesis V (H5).....	85
4.6.6 Pembahasan Hipotesis VI (H6)	86
4.6.7 Pembahasan Hipotesis VII (H7).....	87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	89
5.2 Implikasi	90
5.3 Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	52
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	53
Tabel 4.1 Pendidikan Responden.....	60
Tabel 4.2 Deskriptif Variabel Digital Marketing.....	60
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel Citra Merek	61
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	61
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Relibilitas.....	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastitas	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data.....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Outliers	72
Tabel 4.13 Identifikasi Model Struktural.....	74
Tabel 4.14 Menilai God Of Fit.....	75
Tabel 4.15 Hasil RMSEA	75
Tabel 4.16 Hasil GFI.....	76
Tabel 4.17 Hasil AGFI.....	76
Tabel 4.18 Hasil CMIN/DF	77
Tabel 4.19 Hasil TLI.....	77
Tabel 4.20 Hasil CFI.....	77
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis.....	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Hasil Survei Pilihan E-Commers dalam Berjualan	2
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian	39
Gambar 4.1 Hasil Uji Normal Probability Plot (Grafik)	66
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastitas	67
Gambar 4.3 Diagram Alur	69
Gambar 4.4 Persamaan Struktural	69