

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	12
1. <i>Grand Theory</i>	12
a. <i>Teori Technology Acceptance Model (TAM)</i>	12
b. <i>Theory Of Reasoned Action</i>	12
2. Keputusan Pembelian	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian	13
b. Proses Keputusan Pembelian.....	15
c. Tipe-Tipe Perilaku Konsumen.....	15
d. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	17
e. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam.....	17
3. <i>E-service Quality</i>	20
a. Definisi <i>E-service Quality</i>	20
b. Dimensi dan Indikator <i>E-Service Quality</i>	23
c. Manfaat <i>E-Service Quality</i>	25

d. <i>E-Service Quality</i> Dalam Perspektif Islam.....	25
4. Harga.....	26
a. Definisi Harga.....	26
b. Penetapan Harga.....	28
c. Harga Menurut Pandangan Islam.....	29
d. Peran Negatif dari Pertimbangan Harga.....	30
e. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	31
f. Dimensi dan Indikator Harga.....	32
5. <i>Brand Image</i>	33
a. Definisi <i>Brand Image</i>	33
b. Manfaat Merk.....	35
c. Cara Membangun Merek yang Kuat.....	37
d. Dimensi dan Indikator <i>Brand Image</i>	38
e. <i>Brand Image</i> Dalam Pandangan Islam.....	38
B. Penelitian Terdahulu.....	40
C. Kerangka Berpikir.....	42
D. Hipotesis.....	42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
B. Populasi dan Sampel.....	46
C. Identifikasi Variabel.....	47
D. Definisi Operasional.....	48
E. Teknik Pengumpulan Data.....	53
F. Teknik Analisis Data.....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	59
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
a. Sejarah Bukalapak.....	59
b. Visi dan Misi Bukalapak.....	60
2. Deskripsi Data.....	60
a. Gambaran Umum Responden.....	60
3. Deskripsi Hasil Data Penelitian.....	63
4. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	66
5. Teknik Analisis Data.....	68
B. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	77

1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	77
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	79
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	83

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN**



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top 5 <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2021 dan 2022	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	48
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	61
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang saku.....	62
Tabel 4.5	Karakteristik Pengguna Bukalapak.....	62
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	63
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Responden	63
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Instrumen	67
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	68
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.11	Uji Multikolonieritas	71
Tabel 4.12	Uji Autokorelasi	72
Tabel 4.13	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	73
Tabel 4.14	Hasil Uji F	75
Tabel 4.15	Hasil Uji T.....	76
Tabel 4.16	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan depan website Bukalapak 4	4
Gambar 1.2 Proporsi Jumlah Transaksi <i>E-commerce</i> Berdasarkan Kelompok Usia (Januari- Desember 2022)	5
Gambar 1.3 Kuartal 1 Peta <i>E-commerce</i> 2022	7
Gambar 1.4 Kuartal 2 Peta <i>E-commerce</i> 2022	7
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	15
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir Teoritis	42
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram.....	69
Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot	70
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	71

