# DAFTAR ISI

[HALAMAN JUDUL i](#_Toc476560099)

[HALAMAN PENGESAHAN ii](#_Toc476560100)

[MOTTO DAN PERSEMBAHAN iii](#_Toc476560101)

[PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI v](#_Toc476560102)

[KATA PENGANTAR vi](#_Toc476560103)

[DAFTAR ISI viii](#_Toc476560104)

[DAFTAR TABEL xii](#_Toc476560105)

[DAFTAR GAMBAR xiii](#_Toc476560106)

[DAFTAR LAMPIRAN xiv](#_Toc476560107)

[ABSTRAKSI xv](#_Toc476560108)

[*ABSTRACK* xvi](#_Toc476560109)

[INTISARI xvii](#_Toc476560110)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc476560111)

[1.1 Latar Belakang Masalah 1](#_Toc476560112)

[1.2 Rumusan Masalah 4](#_Toc476560113)

[1.3 Tujuan Penelitian 4](#_Toc476560114)

[1.4 Manfaat 5](#_Toc476560115)

[BAB II KAJIAN PUSTAKA 6](#_Toc476560116)

[2.1 Kepercayaan 6](#_Toc476560117)

[2.1.1. Dimensi Kepercayaan 7](#_Toc476560118)

[2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan 8](#_Toc476560119)

[2.1.3 Meningkatkan Kepercayaan Pada Pembelian Melalui Online 9](#_Toc476560120)

[2.2 Reputasi Vendor 11](#_Toc476560121)

[2.3 Profesionalisme 13](#_Toc476560122)

[2.4 Sikap Konsumen 14](#_Toc476560123)

[2.5 Keputusan Pembelian 16](#_Toc476560124)

[2.5.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen 18](#_Toc476560125)

[2.6 Perumusan Hipotesis 23](#_Toc476560126)

[2.6.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap Konsumen 23](#_Toc476560127)

[2.6.2 Pengaruh Reputasi Vendor terhadap Sikap Konsumen 24](#_Toc476560128)

[2.6.3 Pengaruh Profesionalisme terhadap Sikap Konsumen 25](#_Toc476560129)

[2.6.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian 25](#_Toc476560130)

[2.6.5 Pengaruh Profesionalisme terhadap Keputusan Pembelian 26](#_Toc476560131)

[2.6.6 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian 27](#_Toc476560132)

[2.7 Penelitian Terdahulu 27](#_Toc476560133)

[2.8 Kerangka Pikir 30](#_Toc476560134)

[BAB III METODE PENELITIAN 32](#_Toc476560135)

[3.1 Jenis Penelitian 32](#_Toc476560136)

[3.2 Populasi dan Sampel 32](#_Toc476560137)

[3.3 Sumber Data 34](#_Toc476560138)

[3.4 Metode Pengumpulan Data 34](#_Toc476560139)

[3.5 Definisi Operasional Variabel 35](#_Toc476560140)

[3.6 Alat Analisis 37](#_Toc476560141)

[3.6.1 Analisis Kuantitatif 37](#_Toc476560142)

[3.6.1.1 Uji Validitas 37](#_Toc476560143)

[3.6.1.2 Uji Reliabilitas 38](#_Toc476560144)

[3.6.1.3 Uji Asumsi Klasik 38](#_Toc476560145)

[3.6.1.4 Uji Normalitas 38](#_Toc476560146)

[3.6.1.5 Uji Multikolinieritas 39](#_Toc476560147)

[3.6.1.6 Uji Heterokedastisitas 40](#_Toc476560148)

[3.6.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*) 40](#_Toc476560149)

[3.7 Uji Koefisien Determinasi (R2) 42](#_Toc476560150)

[3.7.1 Uji t 42](#_Toc476560151)

[BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 44](#_Toc476560152)

[4.1 Gambaran Umum Responden 44](#_Toc476560153)

[4.1.1 Jenis Kelamin Responden 44](#_Toc476560154)

[4.1.2 Usia Responden 45](#_Toc476560155)

[4.1.3 Fakultas/Jurusan Responden 45](#_Toc476560157)

[4.2 Analisis Kuantitatif 46](#_Toc476560158)

[4.2.1 Variabel Kepercayaan (X1) 46](#_Toc476560159)

[4.2.2 Variabel Reputasi Vendor (X2) 48](#_Toc476560160)

[4.2.3 Variabel Profesionalisme (X3) 49](#_Toc476560161)

[4.2.4 Variabel Sikap Konsumen (Y1) 50](#_Toc476560162)

[4.2.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y2) 51](#_Toc476560163)

[4.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas 53](#_Toc476560164)

[4.4 Analisis Kuantitatif 54](#_Toc476560165)

[4.4.1. Uji Asumsi Klasik 54](#_Toc476560166)

[4.4.2. Path Analysis 57](#_Toc476560167)

[4.4.3 Koefisien Determinasi 60](#_Toc476560168)

[4.4.4 Pengujian Hipotesis (Uji t) 61](#_Toc476560169)

[4.4.5 Pengaruh langsung dan tidak langsung 63](#_Toc476560170)

[4.5 Pembahasan 65](#_Toc476560171)

[BAB V PENUTUP 73](#_Toc476560172)

[5.1 Kesimpulan 73](#_Toc476560173)

[5.2 Saran 75](#_Toc476560174)

[5.3 Keterbatasan Persediaan 75](#_Toc476560175)

[DAFTAR PUSTAKA 77](#_Toc476560176)

LAMPIRAN 80

# DAFTAR TABEL

[Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu 28](#_Toc476559756)

[Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 35](#_Toc476559780)

[Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden 44](#_Toc476559709)

[Tabel 4.2. Usia Responden 45](#_Toc476559710)

[Tabel 4.3. Fakultas/Jurusan Responden 45](#_Toc476559711)

[Tabel 4. 4. Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepercayaan (X1) 47](#_Toc476559712)

[Tabel 4.5. Tanggapan Responden Tentang Variabel Reputasi Vendor (X2) 48](#_Toc476559713)

[Tabel 4. 6. Tanggapan Responden Tentang Variabel Profesionalisme (X3) 49](#_Toc476559714)

[Tabel 4.7. Tanggapan Responden Tentang Variabel Sikap Konsumen (Y1) 51](#_Toc476559715)

[Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y2) 52](#_Toc476559716)

[Tabel 4.9. Uji Validitas 53](#_Toc476559717)

[Tabel 4.10. Uji Reliabilitas 54](#_Toc476559718)

[Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinearitas 57](#_Toc476559719)

[Tabel 4.12. Hasil Persamaan Regresi Model 1 58](#_Toc476559720)

[Tabel 4.13. Hasil Persamaan Regresi Model 1 59](#_Toc476559721)

[Tabel 4.14. Hasil Rangkuman Koefisien Determinasi 60](#_Toc476559722)

# DAFTAR GAMBAR

[Gambar 3.1. Analisis Jalur antara Kepercayaan, Reputasi Vendor dan Profesionalisme terhadap Keputusan Pembelian melalui Sikap Konsumen 41](#_Toc476559708)

[Gambar 4.1. Normalitas 55](#_Toc476559706)

[Gambar 4.2. Heteroskedastisitas 56](#_Toc476559707)

# DAFTAR LAMPIRAN

[Lampiran 1. Kuesioner penelitian 80](#_Toc476559701)

[Lampiran 2. Tabulasi Data 87](#_Toc476559702)

[Lampiran 3. Hasil Olah Data 89](#_Toc476559703)