

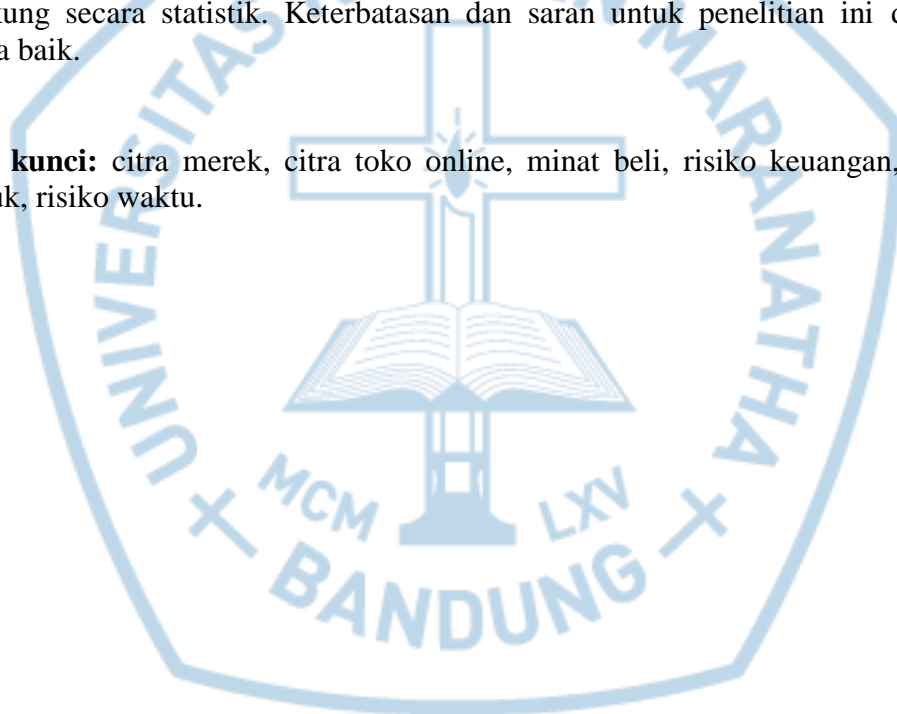
**Pengaruh Citra Merek dan Citra Toko Online Terhadap Minat Beli dengan
Mediasi Risiko Keuangan, Risiko Produk, dan Risiko Waktu**

Lucky Ramadhani Irwanif
luckyramadhani19@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh citra merek dan citra toko online terhadap minat beli dengan mediasi risiko keuangan, risiko produk, dan risiko waktu. Responden pada penelitian ini adalah pengunjung toko online yang telah melakukan pembelian satu kali atau lebih. Sebanyak seratus sepuluh kuesioner disebarakan, dengan tingkat pengembalian 100 persen. Uji *outliers*, validitas, reliabilitas, deskriptif dan korelasi, dan “*fit*” sebelum melakukan pengujian *hipotesis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tiga *hipotesis* tidak didukung secara statistik. Keterbatasan dan saran untuk penelitian ini dibahas secara baik.

Kata kunci: citra merek, citra toko online, minat beli, risiko keuangan, risiko produk, risiko waktu.



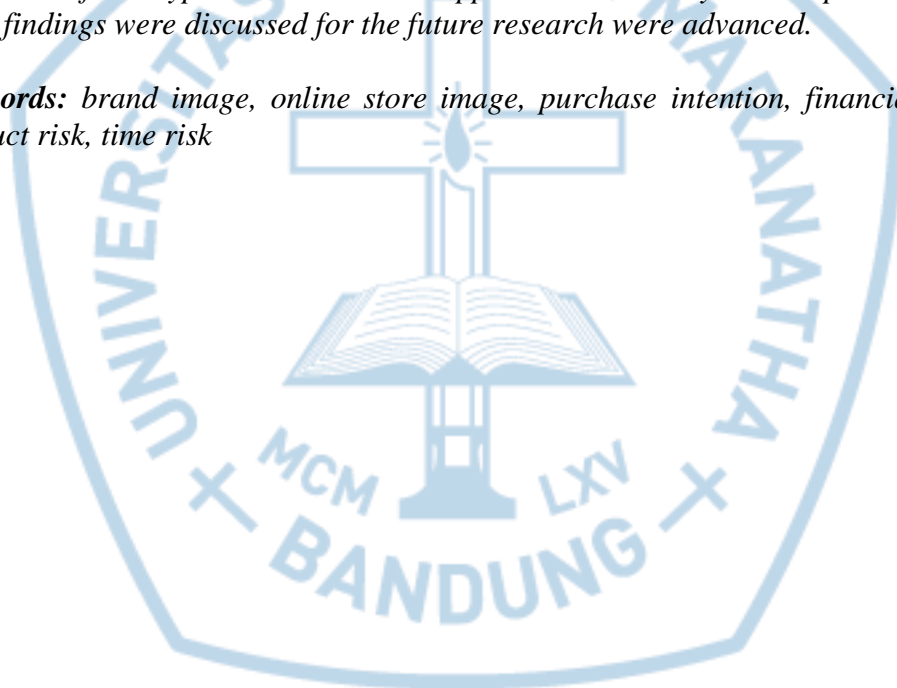
The Influence of Brand Image and Online Store Image toward Purchase Intention with Mediation Financial Risk, Product Risk, and Time Risk

Lucky Ramadhani Irwanif
luckyramadhani19@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the impact of brand image and online store image toward purchase intention with mediation financial risk, product risk, and time risk. Respondents on this study are the online store visitors who have made employees of Tokopedia. Three hundred and one or more purchases. One hundred and ten questionnaires were distributed, with a return of 100 percent. The outliers, validity, reliability, descriptive and correlate, goodness of fit measures were conducted before hypotheses testing. The result on this study show that three of the hypotheses were not supported statistically. The implications of these findings were discussed for the future research were advanced.

Keywords: *brand image, online store image, purchase intention, financial risk, product risk, time risk*

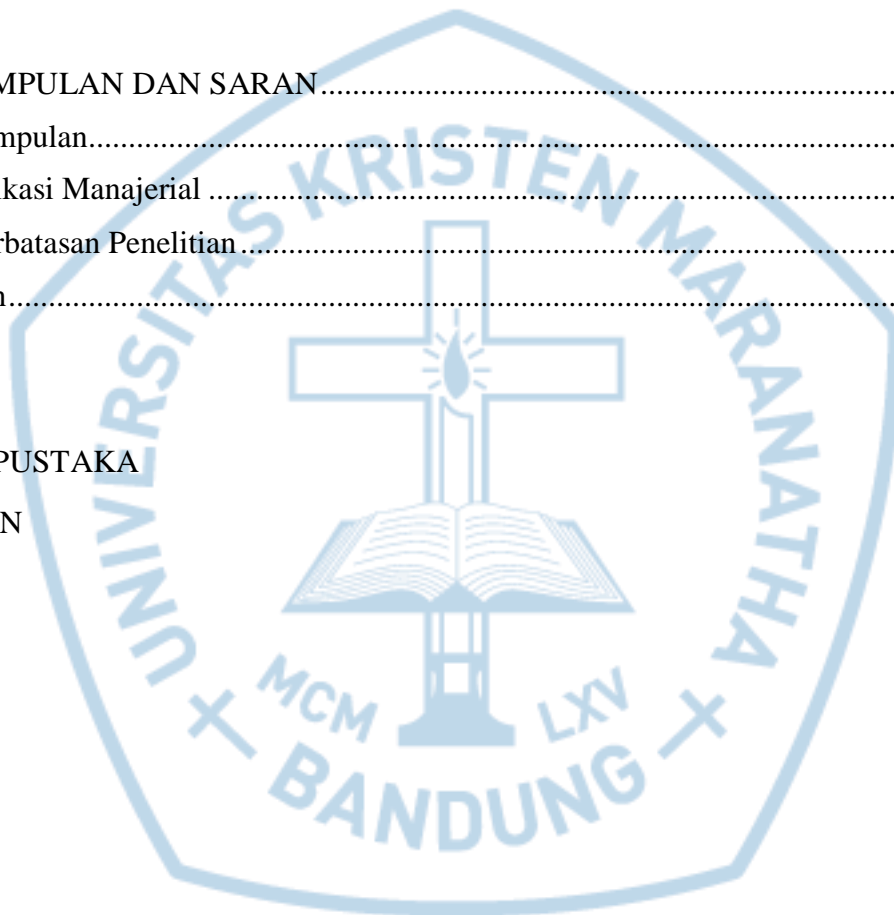


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Pemasaran.....	6
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	7
2.1.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	9
2.1.3 Keputusan Pembelian	12
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	14
2.1.5 Citra Merek.....	17
2.1.5.1 Komponen Citra Merek (brand image)	17
2.1.6 Citra Toko <i>Online</i>	19
2.1.7 Minat Beli	20
2.1.7.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	21

2.1.8 Risiko Pembelian <i>Online</i>	22
2.2 Rerangka Pemikiran	26
2.3 Model Penelitian	27
2.4 Pengembangan Hipotesis	28
2.4.1 Citra Merek Produk	28
2.4.2 Citra Toko <i>Online</i>	28
2.4.3 Belanja Internet dan Risiko Dirasakan	30
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.1.1 Variabel Penelitian	36
3.1.1.1 Variabel Independen	36
3.1.1.2 Variabel Dependen	36
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.2.1 Variabel Penelitian	38
3.3 Operasional Variabel	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5 Teknik Analisis Data	44
3.5.1 Uji Normalitas	44
3.5.2 Uji Validitas	44
3.5.3 Uji Reliabilitas	44
3.5.4 Uji Statistik Deskriptif dan Korelasi Antarkonstruksi Penelitian	45
3.5.5 Uji Hipotesis	48
3.5.5.1 <i>Hipotesis 1</i>	48
3.5.5.2 <i>Hipotesis 2</i>	49
3.5.5.3 <i>Hipotesis 3</i>	49
3.5.5.4 <i>Hipotesis 4</i>	50
3.5.5.5 <i>Hipotesis 5</i>	50
3.5.5.6 <i>Hipotesis 6</i>	51
3.5.5.7 <i>Hipotesis 7</i>	51
3.5.5.8 <i>Hipotesis 8</i>	52
3.5.5.9 <i>Hipotesis 9</i>	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil Penelitian	53

4.1.1	Gambaran Umum Responden.....	53
4.1.2	Uji Validitas.....	57
4.1.2.1	Hasil Pengujian Validitas	57
4.1.2.2	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	59
4.1.3	Uji Normalitas	62
4.1.4	Hasil Uji Statistik Deskriptif dan Korelasi Antarkonstruk.....	63
4.1.5	Analisis Regresi Linier	64
4.1.6	Uji Hipotesis	65
4.1.7	Koefisien Determinasi	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		72
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Implikasi Manajerial	75
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	75
5.4	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen..... 9



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Range Mean</i>	47
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	55
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lokasi	56
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	56
Tabel 4.7 Validitas Variabel	58
Tabel 4.8 <i>Rotated Component Matrix</i>	58
Tabel 4.9 Reliabilitas Variabel Citra Merek	60
Tabel 4.10 Reliabilitas Variabel Citra Toko Online	60
Tabel 4.11 Reliabilitas Variabel Minat Beli	60
Tabel 4.12 Reliabilitas Variabel Risiko Keuangan.....	61
Tabel 4.13 Reliabilitas Variabel Risiko Produk	61
Tabel 4.14 Reliabilitas Variabel Risiko Waktu	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.17 Hasil Pengujian ANOVA.....	65
Tabel 4.18 Uji Hipotesis 1 dan 2	65
Tabel 4.19 Uji Hipotesis 3 dan 4	66
Tabel 4.20 Uji Hipotesis 5	68
Tabel 4.21 Uji Hipotesis 6	68
Tabel 4.22 Uji Hipotesis 7,8 dan 9	69
Tabel 4.23 Koefisien Determinasi	71

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

LAMPIRAN B

LAMPIRAN C

