DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN ..... **iii**
ABSTRAK ..... **iv**
ABTRACT ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 10
1.3 Pembatasan Masalah 11
1.4 Rumusan Masalah 11
1.5 Tujuan Penelitian 12
1.6 Manfaat Penelitian 12
BAB II KAJIAN PUSTAKA **14**
2.1 Kerangka Teoritis 14
2.1.1 Keputusan Pembelian 14
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian 14
2.1.1.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian 15
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 17
2.1.1.4 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian 19
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian 20
2.1.2 Brand Image 21
2.1.2.1 Pengertian *Brand Image* 21
2.1.2.2 Faktor-Faktor *Brand Image* 23
2.1.2.3 Tujuan *Brand Image* 24
2.1.2.4 Manfaat *Brand Image* 25
2.1.2.5 Indikator *Brand Image* 27

2.1.3 Variasi Produk 28
2.1.3.1 Pengertian Variasi Produk 28
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi konsumen dalam mencari Variasi Produk 29
2.1.3.3 Tujuan Variasi Produk 30
2.1.3.4 Dimensi Variasi Produk 30
2.1.3.5 Indikator Variasi Produk 31
2.2 Penelitian Relevan 31
2.3 Kerangka Berpikir 34
2.4 Hipotesis 36
BAB III METODE PENELITIAN 37
3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian 37
3.2 Populasi dan Sampel 37
3.2.1 Populasi 37
3.2.2 Sampel 38
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 39
3.3.1 Variabel Penelitian 39
3.3.2 Definisi Operasional 39
3.4 Teknik Pengumpulan Data 40
3.5 Instrumen Penelitian 46
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 46
3.5.1.1 Ui Validitas 46
3.5.1.2 Uji Reliabilitas 47
3.6 Teknik Analisis Data 47
3.6.1 Uji Asumsi Klasik 47
3.6.1.1 Uji Normalitas 47
3.6.1.2 Uji Multikolinearitas 48
3.6.1.3 Uji Heterokedatisitas 49
3.6.2 Analisis Regresi Berganda 49
3.6.3 Uji Hipotesis 50
3.6.3.1 Uji Signifikan Simultas (Uji F) 50

3.6.3.2 Uji t (Parsial) 50
3.6.3.3 Uji Koefisien Determinan (R2) 51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 52
4.1 Hasil Penelitian 52
4.1.1 Sejarah Singkat Zalora 52
4.1.2 Visi dan Misi 53
4.1.3 Struktur Organisasi 54
4.1.4 Deskripsi Responden 54
4.1.5 Deskriptif Variabel Penelitian 56
4.1.5.1 Variabel *Brand Image* (X_1) 56
4.1.5.2 Variabel Variasi Produk (X_2) 58
4.1.5.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y) 60
4.1.6 Uji Instrumen Penelitian 62
4.1.6.1 Uji Validitas 62
4.1.6.1.1 Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X_1) 62
4.1.6.1.2 Uji Validitas Variabel Variasi Produk (X_2) 63
4.1.6.1.3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 64
4.1.6.2 Uji Reliabilitas 64
4.1.6.3 Uji Asumsi Klasik 65
4.1.6.3.1 Uji Normalitas Data 65
4.1.6.3.2 Uji Multikolinearitas Data 68
4.1.6.3.3 Uji Heterokedatisitas 69
4.1.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda 70
4.1.6.5. Uji Hipotesis 72
4.1.6.5.1 Uji F (Simultan) 72
4.1.6.5.2 Uji t (Parsial) 73
4.1.6.5.3 Uji Koefisien Derterminan (Uji R2) 74
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian 74
4.2.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Zalora 75
4.2.2 Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di

E-commerce Zalora 77
4.2.1 Pengaruh *Brand Image* dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Zalora 79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 81
5.1 Kesimpulan 81
5.2 Saran 82
Daftar Pustaka 84
Lampiran 87