

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	12
1.3.3 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1 Perilaku Konsumen	15
2.1.2 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB)	17
2.1.3 Produk	20
2.1.3.1 Pengertian Produk.....	20
2.1.3.2 Indikator Produk	21
2.1.4 Pelayanan	23
2.1.4.1 Pengertian Pelayanan	23
2.1.4.2 Indikator Pelayanan.....	24
2.1.5 Promosi	25
2.1.5.1 Pengertian Promosi	25
2.1.5.2 Indikator Promosi	25
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	26

2.1.6.1	Pengertian keputusan pembelian	26
2.1.6.2	Indikator Keputusan Pembelian.....	28
2.1.7	Review Konsumen	29
2.1.7.1	Pengertian Review konsumen.....	29
2.1.7.2	Indikator online customer review	30
2.2	Penelitian Terdahulu.....	30
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	42
2.3.1	Pengaruh Produk terhadap keputusan Pembelian	42
2.3.2	Pengaruh Pelayanan terhadap keputusan Pembelian	42
2.3.3	Pengaruh Promosi terhadap keputusan Pembelian	43
2.3.4	Pengaruh review konsumen terhadap keputusan pembelian.....	44
2.3.5	Pengaruh produk, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi review konsumen	44
2.3.6	Pengaruh produk terhadap review konsumen	45
2.3.7	Pengaruh layanan terhadap review konsumen	46
2.3.8	Pengaruh promosi terhadap review konsumen	46
2.4	Kerangka Pemikiran	48
BAB III METODE PENELITIAN.....		49
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	49
3.1.1	Variabel Penelitian	49
3.1.1.1	Variabel Independen	49
3.1.1.1.1	Produk	49
3.1.1.1.2	Pelayanan	50
3.1.1.1.3	Promosi	50
3.1.1.2	Variabel Dependen.....	50
3.1.1.3	Variabel Intervening.....	50
3.1.1.4	Definisi Operasional Variabel.....	52
3.2	Populasi dan Sampel	55
3.2.1	Populasi.....	55
3.2.2	Sampel.....	55
3.3.	Jenis dan Sumber data.....	56
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	58
3.5	Metode Analisis	58
3.5.1	Analisis Kuantitatif	58
3.5.2	Uji Validitas	59

3.5.3 Uji Reliabilitas	59
3.5.4 Analisis Data	60
3.5.4.1 Analisis Deskriptif	60
3.5.4.2 AMOS	63
3.5.4.3 Menilai Kriteria Goodness-of-Fit.....	63
3.5.4.4 Uji Hipotesis.....	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Gambaran Karakteristik Responden	67
4.2 Hasil Analisis	68
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	68
4.2.1.1 Deskripsi Produk.....	68
4.2.1.2 Deskripsi Pelayanan	70
4.2.1.3 Deskripsi Promosi	71
4.2.1.4 Deskripsi Review Konsumen.....	72
4.2.1.5 Deskripsi Keputusan Pembelian	74
4.2.2 Analisis SEM	75
4.2.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	75
4.2.2.2 Pengujian Asumsi.....	88
4.2.2.3 Pengujian Hipotesis.....	99
BAB V PENUTUP.....	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Implikasi Teoritis	109
5.3 Implikasi Manajerial	111
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	113
5.5 Agenda Penelitian Selanjutnya	114
DAFTAR REFERENSI	115
LAMPIRAN.....	120

FEB UNDIP