

## 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
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>49</b>
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