

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	17
1.3.1 Tujuan	17
1.3.2 Kegunaan Penelitian	17
1.4 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TELAAH PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 Teori Service Dominant logic.....	20
2.1.2 Keputusan Pembelian	22
2.1.3 <i>Brand Image</i>	26
2.1.4 Kualitas <i>Website</i>	28
2.1.5 <i>Word of Mouth</i>	29
2.2 Pengaruh Antar Variabel	31

2.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.2.2 Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.2.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3 Penelitian Terdahulu.....	34
2.4 Kerangka Pemikiran	42
2.5 Model Hipotesis dan Rumusan Hipotesis	43
2.5.1 Model Hipotesis.....	43
2.5.2. Rumusan Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	44
3.1.1 Variabel Penelitian.....	44
3.2 Populasi dan Sampel	48
3.2.1 Populasi.....	48
3.2.2 Sampel	48
3.3 Jenis dan Sumber Data	49
3.3.1 Jenis Data.....	49
3.3.2 Sumber Data	49
3.4 Metode Pengumpulan Data	50
3.5 Metode Analisis.....	51
3.5.1 Uji Kualitas Data	51
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
3.5.4 Uji Statistik T (Uji-t).....	54
3.5.5 Uji Statistik F (Uji-F).....	54
3.5.6 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Deskripsi Responden.....	56
4.1.1. Gambaran Umum Objek penelitian	56

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	57
4.2 Tanggapan Responden	58
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian	58
4.2.1.1 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
4.2.1.2 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	60
4.2.1.3 Deskripsi Variabel Kualitas Website (X2)	61
4.2.1.4 Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth</i> (X3)	62
4.3 Analisis Data	64
4.3.1 Uji Kualitas Data	64
4.3.1.1 Uji Validitas.....	64
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	65
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.3.2.1 Uji Normalitas.....	66
4.3.2.2 Uji Multikolinieritas	67
4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas	68
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
4.5 Uji Kebaikan Model	70
4.5.1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	70
4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.6 Pengujian Hipotesis	71
4.6.1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	71
4.7 Pembahasan	73
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.7.2 Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.7.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	75
BAB V PENUTUP.....	77

5.1 Kesimpulan.....	77
5.1 Implikasi Manajerial.....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian	79
5.4 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	82