

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah Dan Batasan Masalah	9
1.2.1 Identifikasi Masalah	9
1.2.2 Batasan Masalah.....	10
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Perilaku Konsumen	12
2.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	12
2.2 Keputusan Pembelian	16
2.2.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	17
2.2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian	17
2.2.3 Dimensi Keputusan Pembelian	18
2.3 Pemasaran <i>Online</i> (<i>E-marketing</i>)	19
2.4 Kualitas Pelayanan	20
2.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	21
2.5 Keragaman Produk	22
2.5.1 Dimensi dan Indikator Keragaman Produk.....	23
2.6 Kepercayaan	23
2.6.1 Dimensi Kepercayaan.....	25
2.7 Penelitian Terdahulu	25
2.8 Hubungan Antar Variabel	29
2.8.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	29

2.8.2 Hubungan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.8.3 Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.9 Hipotesis.....	31
2.10 Model Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Rancangan Penelitian	33
3.2 Jenis Penelitian	33
3.3 Jenis Dan Sumber Data	33
3.3.1 Jenis Data	33
3.3.2 Sumber Data	34
3.4 Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel	34
3.4.1 Populasi	34
3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.5 Definisi Operasional Variabel	36
3.5.1 Variabel Terikat (<i>Dependent</i>).....	36
3.5.2 Variabel Bebas (<i>Independent</i>).....	36
3.6 Teknik Analisis Data	38
3.6.1 Uji Validitas	38
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.6.3 Uji Asumsi Klasik Model Regresi Berganda	40
3.6.3.1 Uji Normalitas	40
3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas	40
3.6.3.3 Uji Multikolinieritas	40
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.7 Uji Hipotesis.....	41
3.7.1 Uji F (Simultan)	41
3.7.2 Uji t (Parsial)	42
3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)	42
BAB IV HASIL.....	44
4.1 Karakteristik Responden	44
4.2 Teknik Analisis Data.....	47
4.2.1 Uji Validitas	47
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	52
4.3 Analisis Deskriptif Penelitian.....	52
4.3.1 Kualitas Pelayanan(X_1).....	54
4.3.2 Keragaman Produk (X_2)	56
4.3.3 Kepercayaan (X_3)	57
4.3.4 Keputusan Pembelian (Y)	59
4.4 Uji Asumsi Klasik Model Regresi Berganda	60
4.4.1 Uji Normalitas	60

4.3.2 Uji Multikolinearitas	61
4.3.3 Uji Heterokedastisitas	62
4.3.4 Uji Regresi Linier Berganda	62
4.4 Uji Hipotesis.....	64
4.4.1 Uji F (Simultan)	64
4.4.2 Uji t (Parsial)	64
4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	66
BAB V PEMBAHASAN	67
5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	67
5.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
5.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
5.5 Pengaruh Keragaman Produk Menjadi Variabel Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
5.7 Temuan Penelitian.....	71
5.8 Keterbatasan Penelitian	72
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	73
6.1 Kesimpulan.....	73
6.2 Saran.....	73
6.3 Implikasi Penelitian.....	74
DAFTAR REFERENSI	75
LAMPIRAN	78