

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Sampul Luar	ii
Halaman Persetujuan Pembimbing	iii
Halaman Pengesahan Penguji.....	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
Abstrak	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
E. Penegasan Istilah.....	8

F. Identifikasi Masalah	9
G. Sistematika Penulisan Skripsi	11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian	12
B. Kualitas Produk.....	16
C. Harga	22
D. Promosi.....	24
E. Penelitian Terdahulu.....	26
F. Kerangka Konseptual	28
G. Hipotesa Penelitian.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	32
B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian	32
C. Sampel Penelitian	
1. Sumber Data.....	34
2. Variabel Penelitian.....	34
3. Skala Pengukuran	35
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	
1. Teknik Pengumpulan Data.....	39
2. Instrumen Penelitian	36
E. Teknik Analisa Data	
1. Uji Instrumen.....	36

2. Uji Asumsi Klasik.....	38
3. Uji Heteroskedastisitas.....	39
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
5. Pengujian Hipotesis	40
a) Uji T	41
b) Uji F.....	41
c) Uji Koefisien Determinasi	41

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
B. Deskripsi Responden.....	46
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	47
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Belanja Online.....	47
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Di Beli	47
C. Hasil Analisis Data.....	54
1. Uji Reabilitas Data.....	53
2. Pengujian Asumsi Klasik	56
3. Analisa Regresi Linier Berganda	61
4. Sihnikan Uji Parsial (Uji t)	63
5. Uji Regresi Simultan (Uji F)	63
6. Uji Regresi Simultan (Uji R).....	64

BAB V PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online	65
B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online	67
C. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online	70
D. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online	72

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	75
B. Saran	76

DAFTAR RUJUKAN	75
-----------------------------	----

LAMPIRAN