

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK.....	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Ruang Lingkup Penelitian	10
1.4.1 Ruang Lingkup Subjek	10
1.4.2 Ruang Lingkup Objek	11
1.4.3 Ruang Lingkup Tempat.....	11
1.4.4 Ruang Lingkup Waktu	11
1.4.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan	11
1.5. Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Bagi Penulis.....	11
1.5.2 Bagi Perusahaan	12
1.5.3 Bagi Intitusi	12

1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II.....	14
LANDASAN TEORI.....	14
2.1. Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1 Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Peran Dalam Keputusan Pembelian	16
2.1.3 Struktur Keputusan Pembelian	17
2.1.4 Faktor Keterlibatan Konsumen Dalam Pengambilan Pembelian ...	18
2.1.5 Manfaat Keputusan Pembelian.....	18
2.1.6 Dimensi Keputusan Pembelian.....	19
2.2. Kualitas Produk.....	20
2.2.1 Tingkatan Kualitas Produk	20
2.2.2 Karakteristik Kualitas Produk	21
2.2.3 Variabel Pendukung Kualitas Produk	21
2.2.4 Dimensi Kualitas Produk.....	22
2.3. <i>Brand Love</i>	23
2.3.1 Tipe-Tipe Konsumen.....	24
2.3.2 Dimensi <i>Brand Love</i>	26
2.4. <i>Online Customer Review</i>	27
2.4.1 Dimensi <i>Online Customer Review</i>	29
2.5. Varian Produk	30
2.5.1 Dimensi Varian Produk	32
2.6. Penelitian Terdahulu	33
2.7. Kerangka Berpikir.....	37
2.8. Pengembangan Hipotesis	38
BAB III	42
3.1. Jenis Penelitian.....	42
3.2. Sumber Data.....	42

3.3. Metode Pengumpulan Data.....	42
3.4. Populasi dan Sampel.....	43
3.4.1 Populasi	43
3.4.2 Sampel	44
3.5. Variabel Penelitian.....	45
3.5.1 Variabel Independen (X/Eksogenus).....	45
3.5.2 Variabel Dependen (Y/Endogenus).....	45
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	45
3.7. Metode Analisis Data.....	48
BAB IV	50
4.1. Deskripsi Data.....	50
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	50
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden	54
4.2. Analisis Data.....	69
4.2.1 Menilai Outer Model atau Measurement Model	70
4.2.2 Mengevaluasi Composite Reability.....	73
4.2.3 Pengujian Model Structural (Inner Model)	74
4.2.4 Nilai R-Square	75
4.2.5 Pengujian Hipotesis.....	76
4.3. Pembahasan	79
BAB V	85
5.1. Kesimpulan	85
5.2. Saran	85
5.2.1 Bagi Perusahaan The Originote.....	86
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	94