

DAFTAR ISI

MOTTO	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
DAFTAR GAMBAR.....	1
BAB I.....	2
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	14
1.5 Lokasi Dan Jadwal Penelitian	15
1.5.1 Lokasi Penelitian	15
1.5.2 Jadwal Penelitian.....	16
BAB II	17
2.1 Tinjauan Pustaka	17
2.1.1 Perilaku Konsumen	17
2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	17
2.1.1.2 Teori Perilaku Konsumen.....	18
2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	20
2.1.1.4 Hukum Permintaan dan Penawaran Perilaku Konsumen	23
2.1.1.5 Fakor –faktor yang mempengaruhi Permintaan.....	24
2.1.1.6 Kurva Permintaan.....	25

2.1.1.7	Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Penawaran.....	28
2.1.1.8	Kurva Penawaran	29
2.1.2	Keputusan Pembelian.....	31
2.1.2.1	Pengertian Keputusan Pembelian	31
2.1.2.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	31
2.1.2.3	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	34
2.1.2.4	Indikator Keputusan Pembelian	37
2.1.3	Harga.....	38
2.1.3.1	Pengertian Harga	38
2.1.3.2	Tujuan Penetapan Harga.....	38
3.1.3.4	Indikator Harga.....	39
2.1.4	Kualitas Produk	40
2.1.4.1	Pengertian Kualitas Produk	40
2.1.4.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	40
2.1.4.3	Indikator Kualitas Produk.....	42
2.1.5	Kepercayaan	42
2.1.5.1	Pengertian Kepercayaan	42
2.1.5.2	Indikator Kepercayaan.....	43
3.1.6	Selera Konsumen.....	44
3.1.6.1	Pengertian Selera Konsumen.....	44
3.1.6.2	Indikator Selera Konsumen	45
3.1.7	Penelitian Terdahulu	46
2.2	Kerangka Pemikiran	56
2.2.1	Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian	56
2.2.2	Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian	57
2.2.3	Hubungan Kepercayaan Dengan Keputusan Pembelian	58
2.2.4	Hubungan Selera Konsumen dengan Keputusan Pembelian	58
2.3	Hipotesis	60
BAB III		61

3. 1	Objek Penelitian	61
3. 2	Metode Penelitian.....	61
3.2.1	Operasionalisasi Variabel.....	62
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	64
3.2.2.1	Jenis Data	65
3.2.2.2	Populasi	65
3.2.2.3	Sampel	65
3.2.2.4	Proses Pengumpulan Data	67
3. 3	Model Penelitian.....	68
3. 4	Uji Instrumen Penelitian.....	69
3.4.1	Uji Validitas	69
3.4.2	Uji Realibilitas.....	71
3.4.3	Analisis Deskriptif.....	71
3.4.4	Metode Sucessive Interval.....	74
3. 5	Teknik Analisis data	75
3.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	75
3.5.3	Uji Hipotesis.....	79
3.5.4	Koefisien Determinasi (R^2)	81
BAB IV		83
4.1	Hasil Penelitian.....	83
4.1.1	Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	83
4.1.1.1	Profil Responden	83
4.1.2	Analisis data hasil penelitian.....	84
4.1.2.1	Uji Instrumen Penelitian.....	84
4.1.2.1.1	Uji Validitas	84
4.1.2.1.2	Uji Reliabilitas.....	86
4.1.2.1.3	Analisis Deskriptif	86
4.1.2.1.3.1	Variabel Keputusan pembelian Produk pakaian secara <i>online</i>	87
4.1.2.1.3.2	Variabel Harga	88

4.1.2.1.3.3	Variabel Kualitas Produk	90
4.1.2.1.3.4	Variabel Kepercayaan	92
4.1.2.1.3.5	Variabel Selera Konsumen	94
4.1.2.1.4	Method of Succesive Interval (MSI)	95
4.1.2.2	Analisis Regresi linier Berganda	96
4.1.2.3	Uji Asumsi Klasik	97
4.1.2.3.1	Uji Normalitas	97
4.1.2.3.2	Uji Multikolonearitas.....	98
4.1.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	99
4.1.2.4	Uji Hipotesis	100
4.1.2.4.1	Uji signifikansi secara parsial (uji t)	100
4.1.2.4.2	Uji Signifikansi secara bersama-sama (Uji F)	102
4.1.2.4.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	102
4.2	Pembahasan	103
4.2.1	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian secara <i>online</i>	103
4.2.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian secara <i>online</i>	104
4.2.3	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian secara <i>online</i>	105
4.2.4	Pengaruh Selera Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian secara <i>online</i>	106
4.2.5	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Selera Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian secara online.	106
BAB V		108
5.1	Simpulan.....	108
5.2	Saran	108
DAFTAR PUSTAKA		110
LAMPIRAN		114
RIWAYAT HIDUP		153

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar 10 E-commerce dengan jumlah pengguna di Indonesia	3
Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian.....	16
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	63
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert.....	68
Tabel 3. 3 Kategori Skala.....	74
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan 2018-2021.....	83
Tabel 4. 2 Karakteristik Respon berdasarkan jenis kelamin.....	84
Tabel 4. 3 Hasil Pengujian Validitas	85
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	86
Tabel 4. 5 Tanggapan terhadap variabel Keputusan Pembelian	87
Tabel 4. 6 Klasifikasi Penilaian Indikator Keputusan Pembelian	88
Tabel 4. 7Tanggapan terhadap variabel Harga	89
Tabel 4. 8 Klasifikasi penilaian Indikator Harga.....	90
Tabel 4. 9 Tanggapan terhadap Variabel Kualitas Produk	90
Tabel 4. 10 Klasifikasi Penilaian Indikator Kualitas produk	91
Tabel 4. 11Tanggapan Terhadap Variabel Kepercayaan.....	92
Tabel 4. 12 Klasifikasi penilaian Indikator Kepercayaan.....	93
Tabel 4. 13 Tanggapan terhadap variabel Selera Konsumen.....	94
Tabel 4. 14 Klasifikasi penilaian Indikator Selera Konsumen	95
Tabel 4. 15 Hasil uji Analisis Regresi linier berganda.....	96

Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas	98
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolonearitas	99
Tabel 4. 18 Hasil Uji Heterosketastisitas dengan uji White	100
Tabel 4. 19 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	100
Tabel 4. 20 Hasil Uji Signifikansi Bersama- sama (Uji F).....	102
Tabel 4. 21 Koefisien Determinasi (R^2).....	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 2 Rekapitulasi Data responden	118
Lampiran 3 Hasil Metode Of Successive Interval (MSI)	130
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	142
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	146
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	148
Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	151

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Aktivitas Pelanggan E-commerce Di indonesia.....	3
Gambar 1. 2 10Negara dengan pengguna E-commerce tertinggi di dunia	5
Gambar 1. 3 Barang yang paling sering dibeli secara online.....	8
Gambar 2. 1 Kurva Indifference	19
Gambar 2. 2 Kurva Permintaan.....	27
Gambar 2. 3 Kurva Penawaran	31
Gambar 2. 4 Proses pengambilan Keputusan Pembelian.....	35
Gambar 2. 5 Kerangka pemikiran	59