

DAFTAR ISI

Lembar Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Lembar Pernyataan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
Abstrak	xii
Abstract	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1. Kajian Teori	12
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	12
2.1.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	12
2.1.1.2. Keputusan Pembelian	13

2.1.1.3.	Proses Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.4.	Niat Kunjung Ulang.....	16
2.1.1.5.	Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang	19
2.1.1.6.	Indikator Niat Beli	24
2.1.2.	Pemasaran Media Sosial	24
2.1.3.	<i>Store Atmospher</i>	27
2.1.4.	Promosi Penjualan.....	29
2.1.5.	<i>Perceived value</i>	32
2.2.	Penelitian Terdahulu	33
2.3.	Pengembangan Hipotesis	37
2.4.	Model Penelitian	40
BAB III	METODE PENELITIAN	41
3.1.	Desain Penelitian.....	41
3.2.	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.3.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	42
3.4.	Populasi dan Sampel	45
3.4.1.	Populasi.....	45
3.4.2.	Sampel.....	45
3.5.	Instrumen Penelitian	46
3.6.	Pengujian instrument penelitian	47
3.7.	Metode Anilisis Data Dan Pengujian Hipotesis.....	53
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1.	Hasil Penelitian	59

4.1.1.	Karakteristik Responden	60
4.1.2.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	62
4.1.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik	67
4.1.4.	Pengujian Hipotesis	71
4.1.4.1	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	71
4.1.4.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R-Square) ..	73
4.1.4.3	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	74
4.1.4.4	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	75
4.1.5.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	76
4.1.6.	Pembahasan	80
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1.	Kesimpulan	84
5.2.	Implikasi Manajerial	85
5.3	Keterbatasan.....	86
5.4	Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	94