

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Landasan Pustaka.....	12
<i>1.5.1 Landasan Teori.....</i>	<i>12</i>
<i>1.5.2 Landasan Empirik.....</i>	<i>34</i>
1.6 Hubungan Antarvariabel.....	52
1.7 Kerangka Pemikiran	54
1.8 Hipotesis Penelitian	58
<i>1.8.1 Tabel Ringkasan Pengaruh Antarvariabel</i>	<i>59</i>

1.9 Definisi Konsep dan Operasional	60
1.9.1 Definisi Konsep.....	60
1.9.2 Definisi Operasional.....	61
1.10 Metode Penelitian	64
1.10.1 Tipe Penelitian.....	64
1.10.2 Lokasi Penelitian	65
1.10.3 Sumber Data	65
1.10.4 Teknik Pengumpulan Data.....	66
1.10.5 Skala Pengukuran Data.....	67
1.10.6 Populasi	67
1.10.7 Sampel.....	68
1.10.8 Teknik sampling	69
1.10.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	69
1.10.10 Uji Asumsi Klasik.....	71
1.10.11 Teknik Analisis Data.....	72
1.10.12 Uji Hipotesis	74
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	76
2.1 Tentang The Originote.....	76
2.2 Logo dan <i>Tagline</i> The Originote	76
2.3 Macam – Macam Produk <i>Skincare</i>	77
2.4 Promosi The Originote.....	77
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	80
3.1 Hasil Uji Instrumen.....	80

3.1.1	<i>Uji Validitas</i>	81
3.1.2	<i>Uji Reliabilitas</i>	83
3.2	Uji Asumsi Klasik.....	84
3.2.1	<i>Uji Normalitas</i>	84
3.2.2	<i>Uji Multikolinearitas</i>	85
3.2.3	<i>Uji Heteroskedastisitas</i>	86
3.3	Karakteristik Responden	86
3.3.1	<i>Jenis Kelamin Konsumen</i>	87
3.3.2	<i>Jurusan Kuliah Konsumen</i>	88
3.3.3	<i>Angkatan Konsumen</i>	89
3.3.4	<i>Rata-rata Uang Saku Bulanan Pelanggan</i>	89
3.3.5	<i>Rata-rata Pengeluaran Bulanan Pelanggan untuk Produk Kecantikan dan Perawatan Wajah</i>	90
3.3.6	<i>E-commerce yang Biasa Digunakan Untuk Berbelanja</i>	91
3.4	Analisis Data.....	91
3.4.1	<i>Analisis Deskriptif Variabel Penelitian</i>	91
3.4.1.1	<i>Analisis Statistik Variabel Viral Marketing</i>	92
3.4.1.2	<i>Analisis Statistik Variabel Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	98
3.4.1.3	<i>Analisis Statistik Variabel Customer Satisfaction</i>	106
3.4.1.4	<i>Analisis Statistik Variabel Repurchase Intention</i>	112
3.4.2	<i>Analisis Statistik Inferensial</i>	118
3.4.2.1	<i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	118
3.4.2.2	<i>Uji Hipotesis</i>	120

3.5 Pembahasan	123
BAB IV PENUTUP	128
4.1 Kesimpulan	128
4.2 Saran	131
DAFTAR PUSTAKA.....	136
LAMPIRAN	140