

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAKSI.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	18
C. Hubungan Antar Variabel.....	23
D. Kerangka Pemikiran.....	29
E. Hipotesis.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
A. Rancangan Penelitian.....	31

B. Populasi dan Sampel.....	31
C. Jenis Data.....	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Klasifikasi Variabel Penelitian.....	35
F. Definisi Operasional Variabel.....	36
G. Skala Pengukuran Variabel.....	38
H. Uji Instrumen.....	39
I. Teknik Analisis Data.....	40
J. Uji Hipotesis.....	42
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
A. Uji Instrumen dan Data Penelitian.....	44
1. Uji Validitas.....	44
2. Uji Reliabilitas.....	47
B. Karakteristik Responden.....	48
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
2. Responden Berdasarkan Usia.....	49
3. Responden Berdasarkan Pendapatan.....	50
C. Analisis Deskriptif pada Variabel Penelitian.....	50
1. Variabel Electronic Word of Mouth.....	51
2. Variabel Harga.....	53
3. Variabel Brand Image.....	54
4. Variabel Niat Beli.....	55
D. Analisis Statistik Inferensial.....	56

1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	56
2. Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	62
E. Pembahasan.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	88
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2. Data Brand Skincare Terlaris di e-commerce.....	94
Lampiran 3. Review Negatif Konsumen Scarlett.....	94
Lampiran 4. Hasil Olah Data.....	96
Lampiran 5. Hasil Pengukuran Outer Model.....	98
Lampiran 6. Hasil Pengukuran Inner Model.....	101
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis.....	101
Lampiran 8. Tabulasi Jawaban 100 Responden.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Electronic Word Of Mouth.....	36
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Harga.....	37
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Brand Image.....	37
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel Niat Beli.....	38
Tabel 3.5 Model Skala Likert.....	39
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word Of Mouth.....	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	45
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image.....	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli.....	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.6 Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 4.7 Usia Responden.....	49
Tabel 4.8 Pendapatan Responden.....	50
Tabel 4.9 Interval Penilaian.....	51
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Electronic Word Of Mouth.....	52
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	53
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Brand Image.....	54
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Niat Beli.....	55
Tabel 4.14 Nilai Convergent Validity.....	58
Tabel 4.15 Fornell-Larcker Criterion.....	59
Tabel 4.16 Nilai Cross Loading.....	60
Tabel 4.17 Hasil Composite Reliability.....	61
Tabel 4.18 Nilai R ² Variabel Endogen.....	62

Tabel 4.19 Path Coefficient (Koefisien Jalur).....	64
Tabel 4.20 Pengujian Hipotesis.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Diagram Jalur Dan Nilai <i>Loading Factor</i>	57
Gambar 4.2 Model PLS <i>Bootstrapping</i>	66