

DAFTAR ISI

| | |
|---|----|
| DAFTAR ISI | ii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 18 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 18 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 19 |
| 1.5 Kajian Teori..... | 19 |
| 1.5.1 Perilaku Konsumen..... | 19 |
| 1.5.2 Promosi..... | 27 |
| 1.5.3 Discount..... | 37 |
| 1.5.4 e-WoM..... | 39 |
| 1.5.5 Minat Beli | 45 |
| 1.5.6 Keputusan Pembelian | 50 |
| 1.5.2 Kajian Empiris..... | 53 |
| 1.6 Kerangka Pemikiran | 77 |
| 1.6.1 Pengaruh Antar Variabel | 79 |
| 1.6.2 Hipotesis..... | 86 |
| 1.6.3 Model Hipotesis | 87 |
| 1.7 Definisi Konsep dan Definisi Operasional..... | 88 |
| 1.7.1 Definisi Konsep..... | 88 |
| 1.7.2 Definisi Operasional | 90 |
| 1.8 Metode Penelitian..... | 96 |
| 1.8.1 Jenis Penelitian | 96 |

| | |
|---|------------|
| 1.8.2 Objek Penelitian..... | 96 |
| 1.8.3 Ruang Lingkup Penelitian | 97 |
| 1.8.4 Jenis dan Sumber Data | 97 |
| 1.8.5 Populasi dan Sampel..... | 97 |
| 1.8.6 Teknik Sampling..... | 98 |
| 1.8.7 Uji Instrumen | 99 |
| 1.8.8 Teknik Pengumpulan Data | 101 |
| 1.8.9 Teknik Analisis Data | 103 |
| BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN..... | 108 |
| 2.1 Sejarah Perusahaan..... | 108 |
| 2.1.1 Visi dan Misi Skintific..... | 110 |
| 2.2 Produk yang Ditawarkan | 111 |
| 2.4 Gambarn Electronic Word of Mouth Skintific..... | 113 |
| 2.5 Gambaran Minat Beli Skintific | 115 |
| 2.6 Gambaran Keputusan Pembelian Skintific | 115 |
| BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 118 |
| 3.1 Hasil Uji Instrumen | 119 |
| 3.1.1 Hasil Uji Validitas | 119 |
| 3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas..... | 121 |
| 3.2 Karakteristik Responden | 122 |
| 3.3 Analisis Data | 124 |
| 3.3.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian | 124 |
| 3.4 Analisis Statistik Inferensial..... | 144 |
| 3.4.1 Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)..... | 144 |
| 3.5 Uji Hipotesis..... | 149 |
| 3.6 Pembahasan | 155 |

| | |
|--|-----|
| 3.6.1 Pengaruh <i>Discount</i> terhadap Minat Beli..... | 155 |
| 3.6.2 Pengaruh <i>Discount</i> terhadap Keputusan Pembelian..... | 156 |
| 3.6.3 Pengaruh e-WoM terhadap Minat Beli..... | 158 |
| 3.6.4 Pengaruh e-WoM terhadap Keputusan Pembelian..... | 159 |
| 3.6.5 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian | 163 |
| 3.6.6 Pengaruh <i>Discount</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.. | 164 |
| 3.6.7 Pengaruh e-WoM terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.... | 166 |
| BAB IV PENUTUP | 171 |
| 4.1 Kesimpulan..... | 171 |
| 4.2 Saran..... | 172 |