

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang Masalah.....	2
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Tinjauan Pustaka	14
1.5.1 Tinjauan Teoritik.....	14
1.5.2 Tinjauan Empirik.....	33
1.6 Hubungan Antar Variabel	49
1.6.1 Hubungan antara Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian Online	49
1.6.2 Hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dengan Keputusan Pembelian Online.....	49
1.6.3 Hubungan antara Inovasi Produk dengan Citra Merek	50

1.6.4 Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dengan Citra Merek	51
1.6.5 Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Online.....	51
1.7 Kerangka Pemikiran.....	52
1.8 Hipotesis.....	53
1.9 Model Hipotesis	54
1.10 Definisi konseptual dan definisi operasional.....	56
1.10.1 Definisi konseptual.....	56
1.10.2 Definisi Operasional.....	57
1.11 Metode Penelitian.....	67
1.11.1 Jenis Penelitian.....	67
1.11.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	67
1.11.3 Lokasi Penelitian	68
1.11.4 Populasi dan Sampel Penelitian	68
1.11.5 Teknik Sampling	70
1.11.6 Sumber Data.....	71
1.11.7 Teknik Pengumpulan Data	71
1.11.8 Skala Pengukuran Data	72
1.11.9 Teknik Analisis Data.....	72
1.11.10 Uji Hipotesis	76
BAB II GAMBARAN / SEJARAH PERUSAHAAN	78
2.1 Profil Instagram.....	78
2.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	80
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	81
3.1 Karakteristik Responden	82

3.1.1	Usia.....	82
3.1.2	Jenis Kelamin.....	82
3.1.3	Angkatan	83
3.1.4	Frekuensi Pembelian	84
3.2	Analisis Statistik Deskriptif	84
3.2.1	Deskripsi Variabel Inovasi Produk	87
3.2.2	Deskripsi Variabel E-WOM.....	88
3.2.3	Deskripsi Variabel Citra Merek	89
3.2.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	90
3.3	Outer Model	92
3.3.1	Pengujian Convergent Validity	92
3.3.2	Discriminant Validity.....	93
3.3.3	Composite Reliability.....	94
3.4	Inner Model	95
3.4.1	Uji Kebaikan Model (Model Fit)	95
3.4.2	Cross-validated Redundancy (Q2)	96
3.5	Uji Hipotesis.....	98
3.5.1	Uji Secara Langsung	98
3.5.2	Uji Secara Tidak Langsung.....	100
3.6	Pembahasan.....	102
3.6.1	Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	102
3.6.2	Inovasi Produk terhadap Citra Merek	103
3.6.3	eWOM terhadap Keputusan Pembelian	104
3.6.4	eWOM terhadap Citra Merek.....	105
3.6.5	Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	106

3.6.6 Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Online yang Dimediasi oleh Citra Merek.....	107
3.6.7 E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Online yang Dimediasi oleh Citra Merek.....	108
BAB IV PENUTUP	110
4.1 Kesimpulan.....	110
4.2 Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ringkasan Kajian Empirik	40
Tabel 1. 2 Pendukung Hipotesis	55
Tabel 1. 3 Indikator Variabel Inovasi produk	58
Tabel 1. 4 Indikator Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	61
Tabel 1. 5 Indikator Variabel Citra Merek	64
Tabel 1. 6 Indikator Keputusan Pembelian	66
Tabel 1. 7 Model Skala Likert	72
Tabel 3.1 Frekuensi Usia	83
Tabel 3.2 Frekuensi Jenis Kelamin	83
Tabel 3.3 Frekuensi Angkatan	84
Tabel 3.4 Frekuensi Pembelian	84
Tabel 3.5 Bobot Skor	85
Tabel 3.6 Tanggapan Responden mengenai Inovasi Produk	86
Tabel 3.7 Tanggapan Responden mengenai EWOM	87
Tabel 3.8 Tanggapan Responden mengenai Citra Merek	89
Tabel 3.9 Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian	91
Tabel 3.10 Outer Loadings	93
Tabel 3.11 AVE	94
Tabel 3.12 Cronbach's Alpha	95
Tabel 3.13 R Squared	96
Tabel 3.14 Predict Q2	97

Tabel 3.15 Uji T Langsung	98
Tabel 3.16 Uji T Tidak Langsung	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Perawatan Wajah Camille Beauty di Shopee	3
Gambar 1.2 Top Brand Masker Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia	4
Gambar 1.3 Top Rank Masker Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia	6
Gambar 1.4 Model Perilaku Konsumen	14
Gambar 1. 5 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	16
Gambar 1.6 Kerangka Pemikiran	53
Gambar 1.7 Model Hipotesis	55
Gambar 2.1 Profil Instagram Camille Beauty	79
Gambar 3.1 Path Coefficients	93
Gambar 3.2 Path Coefficients	98