

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA).....	12
2.1.2 <i>E-Commerce</i>	13
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4 Harga.....	23
2.1.5 Ulasan Produk	26
2.1.6 Volume Penjualan	28
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Hubungan Antar Variabel	34
2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	34

2.3.2 Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.3.3 Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.4 Kerangka Pemikiran.....	37
2.5 Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	40
3.1.1 Variabel Penelitian.....	40
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.2.1 Populasi.....	42
3.2.2 Sampel.....	43
3.3 Jenis dan Sumber Data	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5 Teknik Analisis Data.....	45
3.5.1 Uji Instrumen	46
3.5.2 Analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>) -PLS (<i>Partial Least Square</i>)	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.2 Gambaran Umum Responden	53
4.1.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.1.5 Responden Berdasarkan Pembelian Produk Serum dalam Sebulan	56
4.1.6 Responden Berdasarkan Merek Produk Serum yang Disukai	56
4.1.7 Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Pribadi Per Bulan.....	57
4.2 Analisis Data	58
4.2.1 Uji Instrumen	58
4.2.2 Hasil Analisis	61
4.3 Pembahasan.....	69
4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.3.2 Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.3.3 Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.....	71

BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan	73
5.1.1 Hasil Penelitian	73
5.1.2 Hasil Uji Hipotesis	74
5.2 Implikasi Teoritis	75
5.3 Implikasi Manajerial	76
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	78
5.5 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	86

