

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	20
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	21
1.4 Manfaat Penelitian.....	21
1.5 Sistematika Penulisan.....	22
BAB II	24
TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1 Landasan Teori	24
2.1.1 Perilaku Konsumen	24
2.1.2 Niat Beli	26
2.1.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	29
2.1.4 Jumlah e-WOM	30
2.1.5 Kredibilitas sumber e-WOM.....	31
2.1.6 Keterlibatan konsumen.....	34
2.2 Pengaruh Antar Variabel	35
2.2.1 Pengaruh Jumlah e-WOM Terhadap Niat Beli	35
2.2.2 Pengaruh Kredibilitas sumber e-WOM Terhadap Niat Beli	36
2.2.3 Pengaruh Keterlibatan konsumen Terhadap Niat Beli	37
2.3 Penelitian Terdahulu.....	38

2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	41
2.5	Hipotesis Penelitian	42
BAB III		43
METODE PENELITIAN		43
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	43
3.1.1	Definisi Operasional.....	44
3.2	Populasi dan Sampel.....	46
3.2.1	Populasi	46
3.2.2	Sampel.....	46
3.3	Jenis dan Sumber Data	48
3.3.1	Data Primer	48
3.3.2	Data Sekunder.....	48
3.4	Metode Pengumpulan Data	49
3.5	Metode Analisis Data	50
3.5.1	Uji Validitas	51
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	52
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.5.3.1	Uji Multikolinearitas	52
3.5.3.2	Uji Heteroskedastisitas.....	53
3.5.3.3	Uji Normalitas	53
3.5.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
3.5.5	<i>Uji Goodness of Fit</i> (Pengujian Hipotesis)	56
3.5.5.1	Uji Parsial (Uji Statistik t).....	56
3.5.5.2	Uji Simultan (Uji Statistik F)	56
3.5.5.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
BAB IV		58
HASIL DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.2	Gambaran Umum Responden.....	58
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	59
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Tiap Pembelian Produk Kosmetik dan Perawatan Kulit	60

4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Membeli Produk Kosmetik dalam Sebulan.....	61
4.2.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Pengaksesan Female Daily	61
4.2.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Mengakses Female Daily Sebelum Melakukan Pembelian.....	62
4.3	Analisis Data.....	63
4.3.1	Uji Instrumen Data	63
4.3.1.1	Uji Validitas	63
4.3.1.2	Uji Reliabilitas.....	64
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	65
4.3.2.1	Uji Normalitas	65
4.3.2.2	Uji Multikolinearitas	67
4.3.2.3	Uji Heteroskedastisitas	68
4.3.3	Uji Regresi Linear Berganda.....	69
4.3.4	<i>Uji Godness of Fit</i>	71
4.3.4.1	Uji Parsial (Uji Statistik t).....	71
4.3.4.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	73
4.3.4.3	Uji Koefisien Determinasi.....	74
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
4.4.1	Pengaruh Jumlah e-WOM terhadap Niat Beli Produk Kosmetik dan Perawatan Kulit.....	76
4.4.2	Pengaruh Kredibilitas sumber e-WOM terhadap Niat Beli Produk Kosmetik dan Perawatan Kulit.....	76
4.4.3	Pengaruh Keterlibatan konsumen terhadap Niat Beli Produk Kosmetik dan Perawatan Kulit.....	77
BAB V		78
PENUTUP		78
5.1	Ringkasan Penelitian	78
5.2	Kesimpulan Hipotesis.....	78
5.3	Kesimpulan Masalah Penelitian	80
5.4	Implikasi Teoritis.....	82
5.5	Implikasi Manajerial.....	83
5.6	Keterbatasan Penelitian	85
5.7	Saran Penelitian Mendatang	86
DAFTAR PUSTAKA		87

LAMPIRAN	92
LAMPIRAN A (KUESIONER PENELITIAN)	93
LAMPIRAN B (TABULASI DATA).....	103
LAMPIRAN C (HASIL OUTPUT SPSS)	109

