

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
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	16
1.3 Tujuan dan Kegunaan.....	18
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	18
1.3.2 Kegunaan Penelitian	19
1.4 Sistematika Penulisan.....	19
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	21
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	21
2.1.1 Theory Planned Behavior (TPB)	21
2.1.2 Ulasan Online	22
2.1.3 Pemasaran Viral	23
2.1.4 Persepsi Harga	24
2.1.5 Minat Pembelian.....	25
2.1.6 Keputusan Pembelian	25
2.2 Pengaruh Antar Variable.....	27
2.2.1 Pengaruh Ulasan Online terhadap Minat Pembelian.....	27
2.2.2 Pengaruh Pemasaran Viral terhadap Minat Pembelian.....	27
2.2.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian.....	28
2.2.4 Pengaruh Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian	29
2.2.5 Pengaruh Pemasaran Viral terhadap Keputusan Pembelian	29
2.2.6 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	30
2.2.7 Pengaruh Minat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.3 Penelitian Terdahulu	31
2.4 Kerangka Pemikiran	37
2.5 Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variable	40
3.1.1 Variabel Penelitian.....	40
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.2 Populasi dan Sampel	44

3.2.1 Populasi	44
3.2.2 Sampel	44
3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.3.1 Jenis Data.....	46
3.3.2 Sumber Data	46
3.4 Metode Pengumpulan Data	47
3.4.1 Studi Pustaka	47
3.4.2 3Kuesioner.....	47
3.5 Uji Statistik.....	48
3.5.1 Uji Validitas	48
3.5.2 3Uji Reliabilitas.....	49
3.6 Metode Analisis Data	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	55
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	55
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	57
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.1.4 Hasil Uji Pilot Test Ulasan Online.....	58
4.1.5 Hasil Uji Pilot Pemasaran Viral.....	61
4.1.6 Hasil Uji Pilot Test Persepsi Harga.....	64
4.1.7 Hasil Uji Pilot Test TikTok Minat Pembelian.....	66
4.1.8 Hasil Uji Pilot Test Keputusan Pembelian.....	69
4.2 Asumsi SEM (Structural Equation Model)	71
4.2.1 Uji Validitas	71
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	72
4.2.3 Uji Normalitas	74
4.2.4 Uji Outliers	75
4.2.5 Uji Multicollinearity dan Singularity	76
4.2.6 Evaluasi Nilai Residual	77
4.3 Analisis Data	77
4.3.1 Uji Confirmatory Factor Analysis	77
4.3.2 Analisis Full Model Structural Equation Model (SEM).....	82
4.3.3 Uji Pengaruh langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	85
4.4 Pengujian Hipotesis.....	86
4.5 Pembahasan Uji Hipotesis.....	88
4.5.1 Pengaruh Ulasan Online terhadap Minat Pembelian (H1)	88
4.5.2 Pengaruh Pemasaran Viral terhadap Minat Pembelian (H2)	89
4.5.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian (H3)	89
4.5.4 Pengaruh Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian (H4)...	90
4.5.5 Pengaruh Pemasaran Viral terhadap Keputusan Pembelian (H5) 91	
4.5.6 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (H6).. 91	
4.5.7 Pengaruh Minat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian (H7)	
.....	92
BAB V PENUTUP.....	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Implikasi Teoritis.....	96

5.3 Implikasi Manajerial	98
5.4 Keterbatasan Penelitian	102
5.5 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	110

