

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i>	15
2.1.2 Keputusan Pembelian	16
2.1.3 <i>Celebrity Endorser</i>	17
2.1.4 Kualitas Produk	18
2.1.5 <i>Online Customer Review</i>	19
2.1.6 Citra Merek	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.3.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Citra Merek.....	25
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek.....	26
2.3.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap keputusan pembelian.....	27
2.3.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap keputusan pembelian.....	29

2.3.5	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.....	30
2.3.6	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	31
2.4	Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	34
3.1.1	Variabel Penelitian	34
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	35
3.2	Populasi dan Sampel	37
3.2.1	Populasi.....	37
3.2.2	Sampel.....	37
3.3	Jenis Data dan Sumber Data.....	38
3.3.1	Jenis Data.....	38
3.3.2	Sumber Data.....	38
3.4	Teknik Pengumpulan Data	39
3.5	Metode Analisis Data	40
3.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
3.5.2	Analisa <i>Structure Equivalen Model</i> (SEM)	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	47
4.1.1	Gambaran Umum Luxcrime	47
4.1.2	Identitas Responden	48
4.1.3	Jenis Kelamin	48
4.1.4	Usia	49
4.1.5	Domisili.....	50
4.1.6	Pekerjaan	51
4.1.7	Mengenali Produk Luxcrime	52
4.1.8	Frekuensi Pembelian Produk Luxcrime	53
4.2	Uji Instrumen	54
4.3	Proses dan Analisis SEM	56
4.3.1	CFA Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	56
4.3.2	CFA Variabel <i>Online Customer Review</i>	58
4.3.3	CFA Variabel Kualitas Produk.....	60
4.3.4	CFA Variabel Keputusan Pembelian	62

4.3.5	CFA Variabel Citra Merek	63
4.4	Analisi Full Model SEM	65
4.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk	67
4.4.2	Evaluasi Normalitas	68
4.4.3	Evaluasi Outliers	70
4.4.4	Evaluasi Uji Multicollinearity dan Singularity	71
4.4.5	Evaluasi Uji Nilai Residual	72
4.4.6	Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	72
4.5	Pengujian Hipotesis.....	75
4.6	Uji pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	78
4.7	Pembahasan Hasil	79
4.7.1	<i>Celebrity Endorsement</i> terhadap citra merek.....	79
4.7.2	Kualitas Produk terhadap Citra Merek	79
4.7.3	<i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian	80
4.7.4	<i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	80
4.7.5	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	81
4.7.6	Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	81
BAB V	83
PENUTUP	83
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Implikasi Teoritis	85
5.3	Implikasi Manajerial	87
5.4	Keterbatasan Penelitian	89
5.5	Saran Penelitian Mendatang.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	95