

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II.....	16
2.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB).....	16
2.2 Pengambilan Keputusan Pembelian	18
2.3 Komunikasi Getok Tular Elektronik	20
2.4 Citra Merek.....	24
2.5 Kepercayaan Merek.....	28
2.6 Kerangka Pemikiran	33
2.7 Hipotesis	34
BAB III	35
3.1 Variabel Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	40
3.5 Uji Kelayakan Kuesioner	41

3.5.1 Uji Semantik	41
3.5.1.1 Uji Semantik Indikator Variabel.....	41
3.5.1.2 Uji Semantik Indikator Hipotesis	46
3.5.2 Uji Statistik	53
3.5.2.1 Uji Validitas.....	53
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	55
3.6 Teknik Analisis.....	57
3.6.1 Angka Indeks	57
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda	58
3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	59
3.6.2.1.1 Uji Normalitas.....	59
3.6.2.1.2 Uji Multikolonieritas	60
3.6.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas	60
3.6.2.2 Uji Kelayakan Model.....	61
3.6.2.2.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	61
3.6.2.2.2 Uji Statistik F	61
3.7 Uji Hipotesis.....	62
BAB IV	64
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	64
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	65
4.1.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.1.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	66
4.1.2.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	66
4.1.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	67
4.1.2.5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	68
4.2 Angka Indeks.....	68
4.2.1 Angka Indeks Variabel Komunikasi Getok Tular Elektronik	69
4.2.2 Angka Indeks Variabel Citra Merek	69
4.2.3 Angka Indeks Variabel Kepercayaan Merek	70
4.2.4 Angka Indeks Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian	71
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	72

4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.3.1.1 Uji Normalitas.....	72
4.3.1.2 Uji Multikolonieritas.....	73
4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas	74
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda	75
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77
4.3.4 Uji Kelayakan Model (Uji F).....	78
4.4 Uji Hipotesis.....	79
BAB V.....	84
5.1 Kesimpulan Masalah Penelitian	84
5.2 Implikasi Teori	85
5.3 Implikasi Manajerial.....	88
5.4 Keterbatasan Penelitian	89
5.5 Saran Penelitian Mendatang	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4. 1 <i>Normal Probability Plot</i>	72
Gambar 4. 2 <i>Scatterplot</i>	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Merek <i>Skincare</i> Terlaris pada <i>E-Commerce</i> Tahun 2022.....	6
Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei	7
Tabel 1. 3 <i>Research Gap</i>	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Komunikasi Getok Tular Elektronik	22
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Citra Merek.....	27
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Kepercayaan Merek.....	32
Tabel 3. 1 Variabel dan Definisi Operasional dalam Penelitian	36
Tabel 3. 2 Uji Indikator Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian	42
Tabel 3. 3 Uji Indikator Variabel Komunikasi Getok Tular Elektronik	43
Tabel 3. 4 Uji Indikator Variabel Citra Merek.....	44
Tabel 3. 5 Uji Indikator Variabel Kepercayaan Merek.....	45
Tabel 3. 6 Uji Indikator Hipotesis H1	47
Tabel 3. 7 Uji Indikator Hipotesis H2.....	49
Tabel 3. 8 Uji Indikator Hipotesis H3.....	51
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian	55
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian	56
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	66
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	67
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	68

Tabel 4. 6 Perhitungan Angka Indeks Variabel Komunikasi Getok Tular	
Elektronik.....	69
Tabel 4. 7 Perhitungan Angka Indeks Variabel Citra Merek.....	70
Tabel 4. 8 Perhitungan Angka Indeks Variabel Kepercayaan Merek	70
Tabel 4. 9 Perhitungan Angka Indeks Variabel Pengambilan Keputusan	
Pembelian.....	71
Tabel 4. 10 Hasil <i>Kolmogorov Smirnov Test</i>	73
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolonieritas	74
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi (R^2)	77
Tabel 4. 14 Hasil Uji F	78
Tabel 4. 15 Hasil Uji T.....	79
Tabel 4. 16 Hasil Temuan Penelitian	82
Tabel 5. 1 Implikasi Teori.....	86
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial	88