

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan dan kegunaan Penelitian.....	20
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	20
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	20
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1 Definisi Operasional Variabel.....	23
2.1.1 <i>E-WOM</i>	23
2.1.2 <i>Online Customer Reviews (OCRs)</i>	24
2.1.3 Review Quality.....	27
2.1.4 Review Quantity.....	27
2.1.5 Review Valence.....	28
2.1.6 Credibility Source.....	29
2.1.7 Minat Beli.....	30
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	34
2.4 Hipotesis.....	35
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	37
3.1.1 Variabel Penelitian.....	37
3.1.2 Definisi Operasional.....	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	39

3.2.1	Populasi.....	39
3.2.2	Sampel.....	40
3.3	Jenis dan Sumber Data	41
3.4	Metode Pengumpulan Data	42
3.5	Metode Analisis Data	43
3.5.1	Uji Instrumen Data.....	43
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	44
3.5.3	Pengujian Hipotesis (Uji Goodness of Fit)	46
3.5.4	Analisis Regresi Bergdانا.....	48
4	BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.2	Gambaran Umum Responden.....	51
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	51
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	53
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Tiap Pembelian Produk Kosmetik	54
4.2.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Membeli Produk Komsetik dalam sebulan.....	55
4.2.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Pengaksesan Female Daily 55	
4.2.7	Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Mengakses Femaledaily Sebelum Melakukan Pembelian.....	56
4.3	Analisis Data	57
4.3.1	Uji Instumen Data	57
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	59
4.3.3	Uji Regresi Linear Berganda.....	62
4.3.4	Uji Godness of Fit.....	64
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
4.4.1	Pengaruh Review Quality terhadap Minat Beli produk kosmetik....	67
4.4.2	Pengaruh <i>Review Quantity</i> terhadap Minat Beli produk kosmetik ..	67
4.4.3	Pengaruh Review Valence terhadap Minat Beli produk kosmetik...	68
4.4.4	Pengaruh Credibility Source terhadap Minat Beli produk kosmetik	68
	BAB 5 PENUTUP.....	69
5.1	Ringkasan Penelitian	69

5.2	Kesimpulan Hipotesis.....	69
5.3	Kesimpulan Masalah Penelitian	71
5.4	Implikasi Teoritis	73
5.5	Implikasi Manajerial.....	71
5.5.1	Implikasi Manajerial bagi Perusahaan Industri Kosmetik	78
5.5.2	Implikasi Manajerial bagi Femaledaily Indonesia	79
5.6	Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang	80
DAFTAR PUSTAKA		82