

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Logo Perusahaan	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Kegunaan Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Perilaku Konsumen	13
2.1.2 <i>Purchase Intention</i>	13
2.1.3 Dimensi <i>Purchase Intention</i>	14
2.1.4 Sosial Media	16
2.1.5 Teori Pemasaran	16
2.1.6 <i>Word of Mouth</i>	16
2.1.7 <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
2.1.8 Hubungan eWOM dengan <i>Purchase Intention</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran	37
2.4 Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	39

3.1	Jenis Penelitian	39
3.2	Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	39
3.2.1	Operasional Variabel	39
3.2.2	Skala Pengukuran	45
3.2.3	Tahapan Penelitian	46
3.3	Populasi dan Sampel	47
3.3.1	Populasi	47
3.3.2	Sampel	47
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	48
3.4.1	Data Primer	48
3.4.2	Data Sekunder	49
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.5.1	Uji Validitas	49
3.5.2	Uji Reliabilitas	51
3.6	Teknik Analisis Data	52
3.6.1	Analisis Deskriptif	52
3.6.2	Metode Suksesif Interval (MSI)	53
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	54
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda	55
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji – T)	56
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji – F)	57
3.6.7	Koefisien Determinasi	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		59
4.1	Pengumpulan Data	59
4.2	Karakteristik Responden	59
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.3	Hasil Penelitian	61
4.3.1	Analisis Deskriptif	62
4.3.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	70
4.4	<i>Method of Succesive Interval</i> (MSI)	71
4.5	Uji Asumsi Klasik	71
4.5.1	Uji Normalitas	71
4.6.1	Uji Multikolinearitas	73

4.6.2 Uji Heteroskedastisitas	74
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
4.7 Uji Hipotesis.....	76
4.7.1 Uji Parsial (Uji t)	76
4.7.2 Uji Simultan (Uji F)	77
4.8 Uji Koefisien Determinasi.....	78
4.9 Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	78
4.9.1 Analisis eWOM (<i>Quality, Quantity, Credibility</i>) di Tiktok dan <i>Purchase Intention</i> produk Skintific	79
4.9.2 Analisis Pengaruh eWOM <i>Quality</i> secara Parsial terhadap <i>Purchase Intention</i> produk Skintific.....	79
4.9.3 Analisis Pengaruh eWOM <i>Quantity</i> secara Parsial terhadap <i>Purchase Intention</i> produk Skintific.....	80
4.9.4 Analisis Pengaruh eWOM <i>Credibility</i> secara Parsial terhadap <i>Purchase Intention</i> produk Skintific	80
4.9.5 Analisis Pengaruh eWOM <i>Quality, Quantity</i> dan <i>Credibility</i> secara Simultan terhadap <i>Purchase Intention</i> produk Skintific	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.1 Saran.....	83
5.9.1 Bagi Perusahaan	83
5.9.2 Bagi Akademis	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	93