

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
Tabel 1.1 Alasan Penggunaan Produk <i>Skintific</i>	9
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Bagi Peneliti	12
1.5.2 Bagi Institusi.....	12
1.5.3 Bagi Perusahaan	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
2.1 <i>Theory Planed OfPlanned Behavior</i>	14
2.2 Kebutuhan	15
2.2.1 Pengertian Kebutuhan	15
2.2.2 Indikator Kebutuhan	16
2.3 Kepercayaan Merek.....	16
2.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek	16
2.3.2 Faktor-faktor kepercayaan merek.....	17
2.3.3 Indikator Kepercayaan Merek	18
2.4 Kelompok Referensi.....	19
2.4.1 Pengertian Kelompok Referensi	19
2.4.2 Indikator Kelompok Referensi	20

2.5	Keputusan Pembelian	22
2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.5.2	Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian.....	23
2.5.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	24
2.5.4	Indikator keputusan pembelian	25
2.6	Penelitian Terdahulu.....	26
2.7	Kerangka Pikir.....	29
2.8	Model Penelitian	30
2.9	Pengembangan Hipotesis.....	30
BAB III		33
METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Jenis Penelitian.....	33
3.2	Sumber Data	34
3.2.1	Data Primer	34
3.2.2	Data Sekunder	34
3.3	Metode Pengumpulan Data	34
3.3.1	Kueisioner	34
3.4	Populasi dan Sampel	35
3.4.1	Populasi	35
3.4.2	Sample.....	35
3.5	Variabel Penelitian.....	36
3.5.1	Variabel Bebas (Variabel Independen)	36
3.5.2	Variabel Terikat (<i>Variabel dependen</i>)	36
3.6	Definisi Variabel Operasional	37
3.7	Metode Analisis Data	39
3.7.1	Model Pengukuran	40
3.7.2	Model Structural.....	41
3.8	Pengujian Hipotesis	42
3.9	Tahapan Analisis SEM-PLS	43
BAB IV		46
HASIL DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Deskripsi data	46
4.1.1	Deskripsi karakteristik responden	46
4.1.2	Deskripsi Jawaban Responden	47

4.2	Analisis Data	54
4.2.1	Menilai Outer Model atau Measurement Model	54
4.2.2	Mengevaluasi Composite Reability	56
4.2.3	Pengujian Model Struktural	56
4.2.4	Nilai R-Square.....	58
4.3	Pengujian Hipotesis	59
4.4	Pembahasan.....	61
BAB V		67
KESIMPULAN DAN SARAN		67
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN		75

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1.1 Alasan Penggunaan Produk <i>Skintific</i></u>	9
<u>Tabel 2.1 Penelitian terdahulu</u>	26
<u>Tabel 3.2 Kriteria sampel</u>	36
<u>Tabel 3.3 Definisi operasional</u>	37
<u>Tabel 4.1 Hasil Uji frekuensi karakteristik responden usia</u>	46
<u>Tabel 4.2 Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal</u>	47
<u>Tabel 4.3 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Kebutuhan X1</u>	48
<u>Tabel 4.4 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Kepercayaan Merek X2</u>	49
<u>Tabel 4.5 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Kelompok Referensi X3</u>	51
<u>Tabel 4.6 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan pembelian Y</u>	53
<u>Tabel 4.7 Outer Loadings (Measurement Model)</u>	55
<u>Tabel 4.8 Composite Reliability</u>	56
<u>Tabel 4.9 Nilai R - Square</u>	58
<u>Tabel 4.10 Path Coeffients</u>	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Data Jumlah Penduduk Generasi Z Di Indonesia	1
Gambar 1 2 Produk <i>Skincare</i> yang Digunakan Laki-Laki di Indonesia	2
Gambar 1 3 Top Brand Perawatan dan Kecantikan terbaik di e-commerce 2022-2024.....	4
Gambar 1 4 Jumlah pengguna produk <i>Skintific</i>	8
Gambar 2 1 Kerangka pikir.....	29
Gambar 2 2 Model Penelitian.....	30
Gambar 4 1 hasil bootstraping	57