

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	12
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	12
1.2. Latar Belakang	13
1.3. Rumusan Masalah.....	22
1.4. Tujuan Penelitian	23
1.5. Manfaat Penelitian	24
1.6. Sistematika Laporan.....	24
BAB II LANDASAN TEORI.....	26
1.1. Literatur.....	26
1.1.1. Marketing Management Theory	26
1.1.2. <i>Social Psychology</i>	27
1.1.3. <i>Marketing Mix</i>	27
1.1.4. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	33
1.1.5. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	35
1.1.6. Dimensi <i>Purchase Intention</i>	37
1.1.7. Dimensi <i>Virtual Try-On</i>	41
1.1.8. Dimensi <i>Online Review</i>	46
1.1.9. Dimensi <i>Brand Image</i>	51
1.2. Kerangka Kerja	59
BAB III METODE PENYELESAIAN MASALAH.....	61
3.1. Sistematika Penyelesaian Masalah	61
3.7.1. Analisis Deskriptif	73
3.7.2. Analisis Pengujian Statistik	76
1. Outer Model.....	76

2. Inner Model.....	79
3. Uji Hipotesis	81
4. Signifikasi Jalur	81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	83
4.1. Pengumpulan Data.....	83
4.2. Pengolahan Data	86
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	110
4.5. Analisis Statistika Deskriptif	118
4.5.2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Review</i>	120
4.5.3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	121
4.5.4. Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	123
4.6. Implikasi Tugas Akhir	127
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	128
5.1. Kesimpulan	128
5.2. Saran	128
DAFTAR PUSTAKA	130