

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Tugas Akhir	7
1.4 Kontribusi/ Manfaat Tugas Akhir	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran	8
2.2 Belanja <i>Online</i>	8
2.3 Jenis-Jenis Belanja <i>Online</i>	8
2.4 Harga	9
2.4.1 Pengertian Harga	9
2.4.2 Manfaat Harga	9
2.4.3 Dimensi Harga	9
2.5 Kemudahan Berbelanja <i>Online</i>	10
2.5.1 Pengertian Kemudahan Berbelanja <i>Online</i>	10
2.5.2 Dimensi Kemudahan Berbelanja <i>Online</i>	10
2.6 Kepercayaan Konsumen	10
2.6.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	10
2.6.2 Dimensi Kepercayaan Konsumen	11
2.7 Keputusan Pembelian <i>Online</i>	11
2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian <i>Online</i>	11
2.7.2 Proses Keputusan Pembelian <i>Online</i>	11
2.7.3 Dimensi Keputusan Pembelian <i>Online</i>	12
2.8 Kerangka Berpikir	12
2.9 Hipotesis	13
2.10 Penelitian Terdahulu	14
BAB 3 METODOLOGI TUGAS AKHIR.....	18
3.1 Tempat dan waktu penelitian	18
3.2 Metode Analisis	18
3.3 Jenis Penelitian	18
3.4 Populasi dan Sampel	18

3.4.1 Populasi	18
3.4.2 Sampel.....	18
3.5 Sumber Data	19
3.6 Teknik Pengumpulan data.....	19
3.7 Variabel Penelitian	19
3.8 Instrumen Penelitian	24
3.8.1 Uji Validitas	24
3.8.2 Uji Reliabilitas	24
3.9 Uji Asumsi Klasik	24
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda	25
3.11 Uji Hipotesis	26
BAB 4 DESAIN DAN SISTEM	27
4.1. Keadaan Umum Obyek Penelitian	27
4.4.1 Sejarah Singkat Kosmetik Wardah	27
4.4.2 Visi dan Misi Perusahaan	27
4.4.3 Logo Perusahaan	28
4.4.4 Strukur Organisasi Perusahaan.....	28
4.2. Keadaan Awal sistem atau produk	29
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
5.1 Profil Responden	30
5.1.1 Usia.....	30
5.1.2 Pekerjaan	30
5.1.3 Penghasilan	31
5.1.4 Frekuensi.....	31
5.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	32
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X1).....	32
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Belanja <i>Online</i> (X2)	34
5.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)	35
5.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	36
5.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	37
5.3.1 Uji Validitas	37
5.3.2 Uji Reliabilitas	38
5.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	39
5.4.1 Uji Normalitas	39
5.4.2 Uji Multikolinearitas	40
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	40
5.5 Analisis Regresi Linier Berganda	41

5.6 Hasil Pengujian Hipotesis	42
5.6.1 Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)	42
5.6.2 Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F).....	43
5.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44
5.7 Pembahasan	44
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....	47
6.1. Kesimpulan	47
6.2. Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49
Lampiran.....	52
Lampiran 1. Lembar Kuisisioner Penelitian.....	52
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden	55
Lampiran 3. Output Hasil SPSS	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	19
Tabel 3.2 Defenisi Operasional	20
Tabel 5.2 Data Usia Responden	30
Tabel 5.3 Data Pekerjaan Responden.....	30
Tabel 5.4 Data Penghasilan Responden	31
Tabel 5.5 Frekuensi Membeli Kosmetik Wardah	31
Tabel 5.6 Rentang Skala Interval	32
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga (X1)	33
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kemudahan Belanja <i>Online</i> (X2) ...	34
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)	35
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Mengenai keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	36
Tabel 5.11 Hasil Pengujian Validitas	37
Tabel 5.12 Hasil Pengujian Reliabilitas	38
Tabel 5.13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov	39
Tabel 5.14 Hasil Uji Multikoleniaritas	40
Tabel 5.15 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	40
Tabel 5.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	41
Tabel 5.17 Hasil Uji t	42
Tabel 5.18 Hasil Uji F	43
Tabel 5.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R-Squared</i>)	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alasan Konsumen Indonesia Belanja Kosmetik/Produk Kecantikan Secara Online (2023)	2
Gambar 1.2 Hasil Pre-survey	5
Gambar 1.3 Hasil Pre-survey	5
Gambar 1.4 Hasil Pre-survey	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	12
Gambar 4.1 Logo PT PARAGON TECHNOLOGY DAN INNOVATION	28
Gambar 4.2 Logo Perusahaan	28