

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.5 Sistematika Penulisan	18
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	20
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 Perilaku Konsumen	20
2.1.2 <i>Perceived Quality</i>	22
2.1.3 E-WOM	24
2.1.4 <i>Self-Congruence</i>	27
2.1.5 <i>Brand Trust</i>	28
2.1.6 <i>Brand Loyalty</i>	29
2.2 Hubungan antar Variabel	31
2.2.1 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	31
2.2.2 Pengaruh E-WOM terhadap <i>Brand Trust</i>	33
2.2.3 Pengaruh <i>Self-Congruence</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	34
2.2.4 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	36
2.3 Penelitian Terdahulu	38
2.4 Model Penelitian.....	43
2.5 Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	44
3.1.1 Variabel Penelitian.....	44
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	46
3.2 Populasi dan Sampel	49
3.2.1 Populasi	49
3.2.2 Sampel	50

3.3	Jenis dan Sumber Data	51
3.3.1	Data Primer.....	51
3.3.2	Data Sekunder	52
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	52
3.4.1	Studi Pustaka	52
3.4.2	Kuesioner	53
3.5	Metode Analisis Data	54
3.5.1	Uji Validitas	55
3.5.2	Uji Reliabilitas	55
3.5.3	Uji Hipotesis.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		63
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	63
4.1.1	Gambaran Umum Zalora Indonesia	63
4.1.2	Gambaran Karakteristik Responden.....	64
4.2	Hasil Uji Instrumen.....	67
4.2.1	Uji Validitas	67
4.2.2	Uji Reliabilitas	69
4.3	Hasil Analisis.....	70
4.3.1	Analisis Jawaban Variabel Perceived Quality	71
4.3.2	Analisis Jawaban Variabel E-WOM.....	72
4.3.3	Analisis Jawaban Variabel Self-Congruence	73
4.3.4	Analisis Jawaban Variabel Brand Trust.....	74
4.3.5	Analisis Jawaban Variabel Brand Loyalty.....	75
4.4	Hasil Analisis SEM	77
4.4.1	Analisis Confirmatory FactorAnalysis (CFA)	77
4.4.2	Analisis Full Model SEM.....	87
4.4.3	Asumsi SEM	88
4.4.4	Pengujian Hipotesis	98
4.5	Pembahasan	101
4.5.1	Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Trust.....	101
4.5.2	Pengaruh E-WOM terhadap <i>Brand Trust</i>	102
4.5.3	Pengaruh Self-Congruence terhadap Brand Trust	102
4.5.4	Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty	103
4.4.5	Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	104
BAB V PENUTUP.....		108
5.1	Kesimpulan.....	108
5.2	Kesimpulan Masalah Penelitian	109
5.3	Implikasi Teoristis	109
5.4	Implikasi Manajerial.....	110
5.5	Keterbatasan Penelitian	115
5.6	Saran Untuk Penelitian Mendatang	116
DAFTAR PUSTAKA		118

LAMPIRAN A.....	125
LAMPIRAN B.....	133
LAMPIRAN C.....	140