DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN ..... **iii**
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ..... **iv**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
ABSTRAK ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**
BAB I 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 20
1.3 Tujuan Penelitian 21
1.4 Kegunaan Penelitian 22
1.5 Sistematika Penulisan 23
BAB II 25
2.1 Landasan Teori 25
2.1.1 Minat Beli (*Purchase Intention*) 25
2.1.2 Komunikasi melalui Media Elektronik *(Electronic Word of Mouth)* 30
2.1.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) 33
2.1.4 Persepsi Kualitas *(Perceived Quality)* 37
2.2 Penelitian Terdahulu 40
2.3 Hubungan Antara Variabel dan Penemuan Hipotesis 49
2.3.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kesadaran Merek 49
2.3.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Persepsi Kualitas 50
2.3.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli 51
2.3.4 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli 52

2.3.5 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli 53
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis 54
2.5 Hipotesis 55
BAB III 56
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 56
3.1.1 Variabel Penelitian 56
3.1.2 Definisi Operasional Variabel 57
3.2 Populasi dan Sampel 58
3.2.1 Populasi 58
3.2.2 Sampel 59
3.3 Jenis dan Sumber Data 60
3.3.1 Data Primer 60
3.3.2 Data Sekunder 60
3.4 Teknik Pengumpulan Data 61
3.5 Teknik Analisis Data 62
3.5.1 Mengembangkan Model Berdasarkan Teori 63
3.5.2 Penyusunan Diagram Jalur serta Persamaan Struktural 63
3.5.3 Pemilihan Jenis Matrix Input dan Estimasi Model yang diusulkan 64
3.5.4 Penilaian Identifikasi Model Struktural 65
3.5.5 Penilaian Kriteria *Goodness-of-Fit* 66
3.5.6 Interpretasi serta Modifikasi Model 70
BAB IV 72
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian 72
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan 72
4.1.2 Gambaran Responden Penelitian 73
4.2 Hasil Analisis Data 77
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian 77
4.2.2 Analisis Jawaban Variabel *Electronic Word of Mouth* 78
4.2.3 Analisis Jawaban Variabel Kesadaran Merek 80
4.2.4 Analisis Jawaban Variabel Persepsi Kualitas 81
4.2.5 Analisis Jawaban Variabel Minat Beli 83
4.3 Hasil Uji Asumsi Structural Equation Model (SEM) 84
4.3.1 Hasil Uji Normalitas Data 85

4.3.2 Hasil Uji atas *Outliers* 86
4.3.3 Hasil Uji atas Multicollinearity dan Singularity 88
4.3.4 Hasil Uji atas Nilai Residual 89
4.3.5 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori 89
4.3.6 Hasil *Reliability* dan *Variance Extract* 99
4.4 Analisis Full Model SEM 101
4.4.1 Hasil Uji Kriteria Goodness of Fit Model 102
4.5 Hasil Uji Hipotesis 104
4.6 Hasil Analisis Direct Effects, Indirect Effects dan Total Effects 106
4.7 Pembahasan 109
4.7.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kesadaran Merek 109
4.7.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Persepsi Kualitas 110
4.7.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli 111
4.7.4 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli 111
4.7.5 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli 112
BAB V 114
5.1 Kesimpulan 114
5.2 Implikasi Teoritis 115
5.3 Implikasi Manajerial 116
5.4 Keterbatasan Penelitian 119
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang 119
DAFTAR PUSTAKA 121
LAMPIRAN A 126
LAMPIRAN B 132
LAMPIRAN C 137
LAMPIRAN D 144