

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN 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 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	25
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	26
1.3.1 Tujuan Penelitian	26
1.3.2 Kegunaan Penelitian	27
1.4 Sistematika Penulisan	28
BAB II TELAAH PUSTAKA	30
2.1 Landasan Teori	30
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action</i>	30
2.1.2 <i>Information Adoption Model</i>	31
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	33
2.1.4 Testimoni	36
2.1.5 Citra Merek	41
2.1.6 Keputusan Pembelian	44
2.2 Penelitian Terdahulu	47
2.3 Pengaruh Hubungan Antar Variabel	54
2.3.1 Pengaruh eWOM terhadap Citra Merek	54
2.3.2 Pengaruh Testimoni terhadap Citra Merek	54
2.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	55

2.3.4	Pengaruh eWOM terhadap Keputusan Pembelian.....	56
2.3.5	Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian.....	57
2.4	Kerangka Pemikiran	58
2.5	Hipotesis	58
BAB III METODE PENELITIAN.....		60
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	60
3.1.1	Variabel Penelitian	60
3.1.2	Definisi Operasional.....	62
3.2	Populasi dan Sampel	66
3.2.1	Populasi.....	66
3.2.2	Sampel.....	66
3.3	Jenis dan Sumber Data	68
3.4	Metode Pengumpulan Data	68
3.5	Metode Analisis Data	69
3.5.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	70
3.5.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		75
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	75
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	78
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	79
4.2	Hasil Analisis Data	80
4.2.1.	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	81
4.2.2.	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	87
4.3	Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	92
4.4	Pengujian Hipotesis Penelitian	94
4.5	Interpretasi Hasil	99
4.5.1.	Pengaruh Testimoni terhadap Citra merek.....	99
4.5.2.	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	101
4.5.3.	Pengaruh eWOM terhadap Citra Merek	102
4.5.4.	Pengaruh eWOM terhadap Keputusan Pembelian.....	103
4.5.5.	Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian.....	105
BAB 5 PENUTUP		107

5.1	Kesimpulan.....	107
5.2	Implikasi Teoritis	109
5.3	Implikasi Manajerial.....	110
5.3.1	Testimoni	110
5.3.2	Citra Merek	111
5.4	Keterbatasan Penelitian	112
5.5	Saran Bagi Penelitian Mendatang	113
	DAFTAR PUSTAKA	114
	LAMPIRAN.....	124