

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	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	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TELAAH PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i>	17
2.1.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	18
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	21
2.1.4 <i>Brand Image</i>	23
2.1.5 <i>Repurchase intention</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Hubungan Antar Variabel	29
2.3.1 Hubungan Variabel EWOM dengan <i>Repurchase Intention</i>	30
2.3.2 Hubungan Variabel <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	30
2.3.3 Hubungan Variabel <i>Brand Image</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	31

2.3.4 Hubungan Variabel EWOM dengan <i>Brand Image</i>	31
2.3.5 Hubungan Variabel <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Brand Image</i>	32
2.3.6 <i>Brand Image</i> mampu memediasi hubungan antara <i>EWOM</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	32
2.3.7 <i>Brand Image</i> mampu memediasi hubungan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	33
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	33
2.5 Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	35
3.1.1 Variabel Penelitian.....	35
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel	39
3.3 Jenis dan Sumber Data	40
3.3.1 Jenis Penelitian	40
3.3.2 Data Primer	40
3.3.3 Data Sekunder.....	41
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.5 Metode Analisis Data	42
3.5.1 Analisis Deskriptif	43
3.5.2 Analisis Kuantitatif	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	58
4.2 Hasil Analisis Indeks Jawaban Responden	61
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban EWOM	62
4.2.2 Analisis Indeks Jawaban <i>Brand Awareness</i>	63
4.2.3 Analisis Indeks Jawaban <i>Brand Image</i>	63

4.2.4 Analisis Indeks Jawaban <i>Repurchase Intention</i>	64
4.3 Hasil Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	65
4.3.1 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori (CFA).....	65
4.3.2 Hasil Analisis <i>Full Model</i> SEM.....	71
4.3.3 Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect	83
4.3.4 Hasil Pengujian Hipotesis	87
4.4 Pembahasan	91
4.4.1 Pengaruh EWOM Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	91
4.4.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	92
4.4.3 Pengaruh Brand Image Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	94
4.4.4 Pengaruh EWOM Terhadap <i>Brand Image</i>	95
4.4.5 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Image	96
4.4.6 Pengaruh EWOM Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dimediasi Oleh <i>Brand Image</i>	98
4.4.7 Pengaruh Brand Awareness Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dimediasi Oleh Brand Image	99
BAB V PENUTUP.....	102
5.1 Kesimpulan.....	102
5.1.1 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis.....	102
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	105
5.2 Implikasi Penelitian.....	105
5.2.1 Implikasi Teoritis	106
5.2.2 Implikasi Manajerial	107
5.3 Keterbatasan Penelitian	110
5.4 Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	117