

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	20
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1 Landasan Teori.....	23
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	23
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	29
2.1.3 <i>Life Style (Gaya Hidup)</i>	33
2.1.4 <i>Brand Trust (Kepercayaan Merek)</i>	42
2.1.5 <i>Brand Image (Citra Merek)</i>	46
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	53
2.2 Penelitian Terdahulu.....	59
2.3 Hipotesis Penelitian	71
2.3.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	71

2.3.2	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.....	72
2.3.3	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian	74
2.3.4	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	75
2.3.5	Citra Merek Memediasi Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian.....	76
2.3.6	Citra Merek Memediasi Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.....	77
2.3.7	Citra Merek Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian	78
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	80
BAB III METODE PENELITIAN		82
3.1	Variabel Operasional	82
3.2	Jenis dan Sumber Data	86
3.3	Populasi dan Sampel	87
3.3.1	Populasi Penelitian.....	87
3.3.2	Sampel Penelitian.....	87
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	88
3.5	Teknik Analisis Data	89
3.5.1	Statistik Deskriptif	89
3.5.2	Analisis SEM-AMOS	89
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		93
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	93
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	93
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	94
4.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk	100
4.2.1	Uji Validitas Konstruk	100
4.2.2	Uji Reliabilitas Konstruk	101
4.3	Hasil Uji Asumsi SEM	102

4.3.1	Uji Normalitas Data.....	102
4.3.2	Uji Outliers	105
4.3.3	Uji Multi kolinieritas	106
4.4	Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	107
4.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Konstruk Eksogen	107
4.4.2	Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Konstruk Endogen.....	108
4.5	Analisis Model Struktur (Full Model) dengan SEM.....	110
4.6	Analisis Pengaruh Langsung, Tidak langsung dan Total.....	113
4.7	Pembahasan	116
4.7.1	Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian	117
4.7.2	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	118
4.7.3	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	120
4.7.4	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan.....	121
4.7.5	Pengaruh E-WOM Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening	124
4.7.6	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening	125
4.7.7	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening	126
BAB V	PENUTUP	128
5.1	Kesimpulan	128
5.2	Implikasi Penelitian.....	130
5.2.1	Implikasi Teoritis	130
5.2.2	Implikasi Manajerial	132
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	133
5.4	Agenda Penelitian Yang Akan Datang.....	134

DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN.....	148

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Research Gap</i>	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	59
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran.....	83
Tabel 3. 2 Skala Likert	86
Tabel 4. 1 Hasil Tanggapan Responden Terhadap E-WOM.....	96
Tabel 4. 2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Lifestyle	97
Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Brand Trust	98
Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Brand Image.....	99
Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	100
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	101
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	102
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	103
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Outliers	106
Tabel 4. 10 Hasil <i>Goodness of Fit</i> CFA Konstruk Eksogen	107
Tabel 4. 11 Hasil <i>Goodness of Fit</i> CFA Konstruk Endogen.....	109
Tabel 4. 12 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Full Model.....	110
Tabel 4. 13 Standardized Regression Weights Full Model SEM	111
Tabel 4. 14 Hasil Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total.....	114
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Hipotesis	116
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Statistik Pengguna Media Sosial di Indonesia (2023).....	2
Gambar 1. 2 Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi (2020).....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	81