

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.2.1 Pertanyaan Penelitian .....	18
1.3 Tujuan Penelitian .....	20
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	20
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	20
1.4 Sistematika Penulisan .....	22
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	24
2.1 Landasan Teori.....	24
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	24
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	25
2.1.3 <i>Service Quality</i> .....	28
2.1.4 <i>Brand Image</i> .....	30
2.1.5 <i>Trust</i> .....	33
2.1.6 <i>Purchase Decision</i> .....	34
2.2 Penelitian Terdahulu .....	39
2.3 Pengaruh Antar Variabel .....	53
2.3.1 <i>Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision</i> .....	53

2.3.2 <i>Service Quality Terhadap Purchase Decision</i> .....	54
2.3.3 <i>Brand Image Terhadap Purchase Decision</i> .....	55
2.3.4 <i>Trust Terhadap Purchase Decision</i> .....	56
2.3.5 <i>Electronic Word of Mouth Terhadap Trust</i> .....	57
2.3.6 <i>Service Quality Terhadap Trust</i> .....	58
2.3.7 <i>Brand Image Terhadap Trust</i> .....	59
2.4 Kerangka Penelitian Teoritis.....	60
2.5 Hipotesis .....	60
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>62</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	62
3.1.1 Variabel Penelitian .....	62
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	63
3.2 Populasi dan Sampel.....	66
3.2.1 Populasi .....	66
3.2.2 Sampel .....	66
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	68
3.3.1 Data Primer .....	68
3.3.2 Data Sekunder.....	68
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	69
3.5 Metode Analisis Data.....	70
3.5.1 Uji Statistik .....	71
3.5.2 Analisis Multivariat .....	72
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>79</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	79
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	79
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	80
4.2 Hasil Uji Asumsi Model Persamaan Struktural .....	84
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	84
4.2.2 Hasil Uji Realibilitas .....	85
4.2.3 Hasil Uji Normalitas .....	88
4.2.4 Hasil Uji Outlier Data.....	89

4.2.5 Hasil Uji Multikolinearitas dan Singularitas .....	91
4.2.6 Hasil Uji Nilai Residual.....	92
4.3 Analisis SEM .....	93
4.3.1 Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) .....	93
4.3.2 Analisis Full Model Persamaan Struktural .....	99
4.3.3 Hasil Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total ....	101
4.4 Hasil Uji Hipotesis.....	103
4.5 Pembahasan .....	107
4.5.1 Pengaruh <i>EWOM</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	107
4.5.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	109
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	110
4.5.4 pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	111
4.5.5 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Trust</i> .....	113
4.5.6 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Trust</i> .....	114
4.5.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Trust</i> .....	115
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	118
5.1 Kesimpulan .....	118
5.2 Implikasi Teoritis .....	121
5.2.1 Kontribusi terhadap Teori TPB.....	123
5.3 Implikasi Manajerial.....	126
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	129
5.5 Saran Bagi Penelitian Mendatang.....	130
DAFTAR PUSTAKA .....	132
LAMPIRAN.....	140