

DAFTAR ISI

COVER	1
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	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 Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 Theory of Planned Behaviour	19
2.1.2 Teori Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility Theory</i>).....	22
2.1.3 Electronic Word of Mouth (<i>EWOM</i>).....	24
2.1.4 <i>Service quality</i>	27
2.1.5 <i>Trust</i>	31
2.1.6 <i>Purchase intention</i>	34
2.2 Penelitian Terdahulu.....	37
2.3 Pengaruh Antar Variabel	44

2.3.1 Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	44
2.3.2 Pengaruh <i>Service quality</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	47
2.3.3 Pengaruh <i>EWOM</i> terhadap <i>Trust</i>	48
2.3.4 Pengaruh <i>Service quality</i> terhadap <i>Trust</i>	50
2.3.5 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	52
2.4 Kerangka Pemikiran.....	55
2.5 Perumusan Hipotesis.....	56
BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian.....	57
3.1.1 Variabel Penelitian	57
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	59
3.2 Populasi dan Sampel	60
3.2.1 Populasi	60
3.2.2 Sampel.....	61
3.3 Jenis dan Sumber Data	62
3.3.1 Jenis Data	62
3.3.2 Sumber Data.....	62
3.4 Teknik Pengumpulan Data	64
3.4.1 Kuisisioner	64
3.4.2 Observasi	65
3.4.3 Studi Kepustakaan.....	65
3.5 Metode Analisis.....	65
3.5.1 Analisis Multivariat.....	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	75
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	75
4.1.2 Deskripsi Umum Responden.....	76
4.2 Hasil Analisis	80
4.2.1 Hasil Uji Pilot Test	80
4.2.1.1 Hasil Uji Validitas Pilot Test	81
4.2.2 Hasil Uji Validitas	82

4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas	83
4.2.4 Hasil Uji Normalitas	86
4.2.5 Hasil Uji Outlier Data	87
4.2.6 Hasil Uji Multikolinearitas dan Singularitas.....	88
4.2.7 Evaluasi Nilai Residual	89
4.3 Analisis Data	90
4.3.1 Uji Confirmatory Factor Analysis.....	90
4.3.2 Analisis Full Model Structural Equation Model (SEM)	101
4.3.3 Uji pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	102
4.3.4 Pembahasan Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	103
4.4 Hasil Uji Hipotesis	105
4.5 Pembahasan Uji Hipotesis.....	108
4.5.1 Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	108
4.5.2 Pengaruh <i>Service quality</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	109
4.5.3 Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>Trust</i>	110
4.5.4 Pengaruh <i>Service quality</i> terhadap <i>Trust</i>	111
4.5.5 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	112
BAB V PENUTUP.....	114
5.1 Kesimpulan	114
5.2 Implikasi.....	117
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	117
5.2.2 Implikasi Manajerial	120
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	124
5.4 Saran Bagi Penelitian Mendatang	124
DAFTAR PUSTAKA.....	126
LAMPIRAN.....	132