

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB).....	10
2.1.2 Electronic Word of Mouth (E-WOM)	11
2.1.3 Purchase Decision.....	13
2.1.4 Brand Image.....	15
2.1.5 Brand Trust	17
2.2 Hubungan Antar Variabel	19
2.2.1 Hubungan antara E-WOM dengan Brand Image.....	19
2.2.2 Hubungan antara E-WOM dengan Brand Trust	19

2.2.3 Hubungan antara E-WOM dengan Purchase Decision.....	20
2.2.4 Hubungan antara Brand Image dengan Purchase Decision.....	21
2.2.5 Hubungan antara Brand Trust dengan Purchase Decision.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	23
BAB III : METODE PENELITIAN	24
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	24
3.1.1 Variabel Penelitian.....	24
3.1.2 Definisi Operasional	25
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.4 Metode Pengumpulan Data	30
3.5 Metode Analisis Data	31
BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Objek & Subjek Penelitian	39
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian	39
4.1.2 Deskripsi Subjek Penelitian	41
4.2 Asumsi SEM (Structural Equation Model)	44
4.2.1 Uji Validitas.....	44
4.2.2 Uji Reliabilitas	46
4.2.3 Uji Normalitas.....	49
4.2.4 Uji Outlier	52
4.2.5 Uji Multicolinearity dan Singularity.....	54
4.2.6 Evaluasi Nilai Residual.....	56
4.3 Analisis Data.....	58
4.3.1 Uji Confirmatory Factor Analysis	58
4.3.2 Analisis Full Model Structural Equation Model (SEM).....	66
4.3.3 Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	69
4.4 Pengujian Hipotesis	73
4.5 Pembahasan Uji Hipotesis.....	79

4.5.1 Pengaruh E-WOM Terhadap Brand Image	79
4.5.2 Pengaruh E-WOM Terhadap Brand Trust	81
4.5.3 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.5.4 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.5.4 Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian	86
BAB V : PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan	89
5.1.1 Kesimpulan Hipotesis	89
5.1.2 Kesimpulan Masalah	91
5.2 Implikasi Penelitian	92
5.2.1 Implikasi Teoritis	92
5.2.2 Implikasi Manajerial	94
5.3 Keterbatasan Penelitian	96
5.4 Saran Penelitian yang Akan Datang	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	105

