

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN..... | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI..... | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| ABSTRACT..... | 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 | 24 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 26 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 27 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 28 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA..... | 31 |
| 2.1 Landasan Teori | 31 |
| 2.1.1 <i>Elaboration Likelihood Model</i> | 31 |
| 2.1.2 <i>Electronic word of mouth (eWOM)</i> | 33 |
| 2.1.3 <i>Social Influence</i> | 33 |
| 2.1.4 <i>Brand Image</i> | 35 |
| 2.1.5 <i>Brand Trust</i> | 37 |
| 2.1.6 <i>Purchase Intention</i> | 38 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 40 |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel | 44 |
| 2.3.1 Hubungan eWOM dengan <i>Purchase Intention</i> | 44 |
| 2.3.2 Hubungan eWOM dengan <i>Brand Image</i> | 46 |
| 2.3.3 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Purchase Intention</i> | 48 |

| | | |
|----------------------------------|--|----|
| 2.3.4 | Hubungan eWOM dengan <i>Brand Trust</i> | 50 |
| 2.3.5 | Hubungan <i>Brand Trust</i> dengan <i>Purchase Intention</i> | 52 |
| 2.3.6 | Hubungan <i>Social Influence</i> dengan <i>Brand Image</i> | 53 |
| 2.3.7 | Hubungan <i>Social Influence</i> dengan <i>Brand Trust</i> | 55 |
| 2.3.8 | <i>Brand Image</i> memediasi hubungan eWOM dan <i>Purchase Intention</i> . | 57 |
| 2.3.9 | <i>Brand Trust</i> memediasi hubungan eWOM dan <i>Purchase Intention</i> ... | 59 |
| 2.4 | Kerangka Pemikiran | 61 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | | 63 |
| 3.1 | Variabel Penelitian serta Definisi Operasional Variabel..... | 63 |
| 3.1.1 | Variabel Penelitian | 63 |
| 3.1.2 | Definisi Operasional Variabel..... | 64 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel..... | 66 |
| 3.2.1 | Populasi..... | 66 |
| 3.2.2 | Sampel | 67 |
| 3.3 | Jenis dan Sumber data | 68 |
| 3.3.1 | Jenis Data..... | 68 |
| 3.3.2 | Sumber Data | 68 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data | 70 |
| 3.4.1 | Studi Pustaka..... | 70 |
| 3.5 | Metode Analisis Data | 71 |
| 3.5.1 | Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 72 |
| 3.5.2 | Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)..... | 74 |
| 3.5.3 | Pengujian Hipotesis Penelitian | 75 |
| 3.5.4 | Analisis Efek Mediasi | 75 |
| 3.6 | Uji Kelayakan Kuisisioner | 76 |
| 3.6.1 | Uji Validitas | 76 |
| 3.6.2 | Uji Realibilitas | 77 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | | 79 |
| 4.1 | Deskripsi Objek Penelitian..... | 79 |
| 4.1.1 | Deskripsi Umum Objek Penelitian | 79 |
| 4.1.2 | Deskripsi Umum Responden | 79 |
| 4.2 | Hasil Analisis Data | 83 |

| | |
|--|-----|
| 4.2.1 Uji Outer Model..... | 83 |
| 4.2.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>) | 90 |
| 4.2.3 Uji Hipotesis (<i>Direct Effect</i>) | 94 |
| 4.2.4 Uji Hipotesis (<i>Indirect Effect</i>)..... | 97 |
| 4.3 Pembahasan | 99 |
| 4.3.1 Pengaruh eWOM terhadap <i>Purchase intention</i> | 99 |
| 4.3.2 Pengaruh eWOM terhadap <i>Brand Image</i> | 101 |
| 4.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 102 |
| 4.3.4 Pengaruh eWOM terhadap <i>Brand Trust</i> | 103 |
| 4.3.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 105 |
| 4.3.6 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Brand Image</i> | 106 |
| 4.3.7 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Brand Trust</i> | 107 |
| 4.3.8 Peran Mediasi <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> | 108 |
| BAB V PENUTUP..... | 110 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 110 |
| 5.2 Implikasi Teoritis..... | 113 |
| 5.3 Implikasi Manajerial..... | 114 |
| 5.4 Keterbatasan | 118 |
| 5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya | 119 |
| DAFTAR PUSTAKA | 120 |
| LAMPIRAN..... | 126 |

