

DAFTAR ISI

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	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Manfaat Penelitian	14
1.4 Sistematika Penulisan.....	15
1.4.1 Bagian Depan Skripsi	15
1.4.2 Bagian Inti Skripsi	16
1.4.3 Bagian Akhir Skripsi.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 <i>Stimulus-Organism-Response Model</i>	18
2.1.2 <i>Influencer Credibility</i>	20
2.1.3 <i>E-WOM</i>	22
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	24
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	26
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Hubungan Antar Variabel	32

2.3.1 Hubungan <i>Influencer Credibility</i> dengan <i>Brand Trust</i>	32
2.3.2 Hubungan <i>E-WOM</i> dengan <i>Brand Trust</i>	33
2.3.3 Hubungan <i>Influencer Credibility</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	34
2.3.4 Hubungan <i>E-WOM</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	35
2.3.5 Hubungan <i>Brand Trust</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	36
2.3.6 <i>Influencer Credibility</i> berhubungan dengan <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	37
2.3.7 <i>E-WOM</i> berhubungan dengan <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	38
2.4 Kerangka Pemikiran	40
2.5 Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	42
3.1.1 Variabel Penelitian	42
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.2 Populasi dan Sampel	46
3.2.1 Populasi.....	46
3.2.2 Sampel	47
3.3 Jenis dan Sumber Data	50
3.3.1 Data Primer	50
3.3.2 Data Sekunder.....	50
3.4 Metode Pengumpulan Data	51
3.5 Metode Analisis Data	52
3.5.1 Menyusun Model Pengukuran.....	53
3.5.2 Menguji Validitas Model Pengukuran	53
3.5.3 Menyusun Model Struktural	58
3.5.4 Merancang Desain Penelitian	58
3.5.5 Menguji Model Struktural	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	66
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	67
4.2 Analisis Data.....	72

4.2.1 Asumsi SEM	72
4.2.1.1 Uji Normalitas	72
4.2.1.2 Uji <i>Outlier</i> Data	74
4.2.1.3 Uji Multikolinearitas dan Uji Singularitas	77
4.2.1.4 Uji Nilai Residual.....	79
4.2.2 Uji Model Pengukuran (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	80
4.2.3 Uji CFA Konstruk Eksogen	80
4.2.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Eksogen	82
4.2.4 Uji CFA Konstruk Endogen.....	84
4.2.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Endogen.....	86
4.2.5 Analisis SEM <i>Full Model</i>	88
4.2.6 Uji Hipotesis	91
4.2.7 Analisis Mediasi.....	93
4.3 Interpretasi Hasil	96
4.3.1 Pengaruh <i>Influencer Credibility</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	96
4.3.2 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	98
4.3.3 <i>Influencer Credibility</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	99
4.3.4 <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	99
4.3.5 <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	100
4.3.6 <i>Influencer Credibility</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	101
4.3.7 <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	102
BAB V PENUTUP.....	104
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Implikasi Penelitian.....	107
5.2.1 Implikasi Teoritis	107
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	109
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	114
5.4 Saran untuk Penelitian Mendatang	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	130