

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian .....	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	13
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	17
2.1 Landasan Teori dan Konsep Variabel.....	17
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB).....	17
2.1.2 <i>Consumer-Based Brand Equity</i> (CBBE).....	20
2.2 Variabel Yang Digunakan .....	21
2.2.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) .....	21
2.2.2 Kualitas Pelayanan .....	25
2.2.3 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	29
2.2.4 Kepercayaan .....	33
2.2.5 Niat Pembelian Ulang ( <i>Repurchase intention</i> ).....	37

2.3 Hubungan Antar Variabel.....	40
2.3.1 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepercayaan.....	40
2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan .....	42
2.3.3 Hubungan Citra Merek terhadap Kepercayaan .....	43
2.3.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Komitmen.....	45
2.3.5 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Niat Pembelian Ulang	47
2.3.6 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang .....	48
2.3.7 Hubungan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang.....	50
2.4 Penelitian Terdahulu.....	52
2.5 Kerangka Penelitian.....	53
2.6 Hipotesis .....	55
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>56</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variable.....	56
3.1.1 Variabel Penelitian .....	56
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	59
3.2 Populasi dan Sampel.....	61
3.2.1 Populasi .....	61
3.2.2 Sampel .....	63
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	64
3.3.1 Jenis Data.....	65
3.3.2 Sumber Data .....	65
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	66
3.5 Metode Analisis Data .....	68
3.5.1 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	69
3.6 Tahapan Penelitian.....	69
3.6.1 Pengumpulan data .....	69
3.6.2 Analisis Univariat.....	70
3.6.3 Analisis Multivariat .....	70
3.6.4 Langkah-Langkah SEM.....	71
3.6.5 Interpretasi dan Modifikasi Model .....	76
3.7 Hasil Uji Pilot Test .....	77

3.7.1 Hasil Uji <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM).....	77
3.7.2 Hasil Uji Kualitas pelayanan ( <i>service quality</i> ).....	80
3.7.3 Hasil Uji Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	83
3.7.4 Hasil uji Kepercayaan ( <i>trust</i> ).....	85
3.7.5 Niat Pembelian Ulang ( <i>Repurchase intention</i> ).....	88
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	91
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	91
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	91
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	93
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	94
4.2 Asumsi SEM ( <i>Structural Equation Model</i> ).....	95
4.2.1 Uji Validitas.....	95
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	97
4.2.3 Uji Normalitas.....	98
4.2.4 Uji Outliers.....	100
4.2.5 Uji Multicollinearity dan Singularity.....	101
4.2.6 Evaluasi Nilai Residual.....	102
4.3 Analisis Data.....	103
4.3.1 Uji Confirmatory Factor Analysis.....	103
4.3.2 Analisis Full Model <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	108
4.3.3 Uji Pengaruh langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	112
4.4 Pengujian Hipotesis.....	114
4.5 Pembahasan Uji Hipotesis.....	116
4.5.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) terhadap Kepercayaan (H1).....	116
4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan (H2).....	118
4.5.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan (H3).....	119
4.5.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang (H4).....	120
4.5.5 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) terhadap Niat Pembelian Ulang (H5).....	122
4.5.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Ulang (H6).....	123

4.5.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang (H7).....	124
BAB V PENUTUP.....	126
5.1 Kesimpulan.....	126
5.2 Saran .....	132
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	132
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	136
5.2.3 Keterbatasan Penelitian .....	139
5.2.4 Saran untuk Penelitian yang akan Datang.....	140
DAFTAR PUSTAKA .....	141
DAFTAR LAMPIRAN.....	147

