

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	14
1.3.1. Tujuan Penelitian	14
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	15
1.4 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	17
2.1.2 Pengertian Repurchase Intention.....	19
2.1.3 Pengertian EWOM	20
2.1.4 Pengertian eWOM Credibility	22
2.1.5 Pengertian Source Expertise	23
2.1.6 Pengertian Source Trustworthiness.....	24
2.2 Hubungan Antar Variabel	25
2.3 Penelitian Terdahulu.....	26
2.4 Kerangka Pemikiran	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	31
3.1.1 Variabel Penelitian	31

3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.2	Populasi dan Sampel	35
3.2.1	Populasi.....	35
3.2.2	Sampel.....	35
3.3	Jenis dan Sumber Data	36
3.4	Metode Pengumpulan Data	37
3.4.1	Kuesioner (Angket).....	37
3.5	Metode Analisis.....	38
3.5.1	Uji Alat Ukur	38
3.5.1.1	Uji Reliabilitas.....	38
3.5.1.2	Uji Validitas	39
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.5.2.1	Uji Multikolonieritas	39
3.5.2.2	Uji Heteroskedastisitas	40
3.5.2.3	Uji Normalitas	40
3.5.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.5.4	Pengujian Hipotesis.....	43
3.5.4.1	Uji Statistik Parameter Individual (Uji Statistik t)	43
3.5.4.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	44
3.5.4.3	Koefisien Determinasi (R ²).....	44
BAB IV HASIL DAN ANALISIS		46
4.1	Pendahuluan	46
4.2	Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	46
4.3	Gambaran Umum Responden.....	47
4.4	Analisis Data	50
4.4.1	Uji Alat Ukur	50
4.4.1.1	Uji Validitas	50
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	52
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	53
4.4.2.1	Uji Multikolonieritas	53
4.4.2.2	Uji Heteroskedastisitas	54
4.4.2.3	Uji Normalitas	55
4.4.3	Uji Regresi Linear Berganda.....	58
4.4.4	Pengujian Hipotesis.....	61

4.4.4.1	Uji Parsial (Uji Statistik t)	61
4.4.4.2	Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F)	64
4.4.4.3	Koefisien Determinasi	65
4.5	Pembahasan	66
4.5.1	Pengaruh Hubungan antara <i>Source Expertise</i> dengan <i>eWOM Credibility</i>	66
4.5.2	Pengaruh Hubungan antara <i>Source Trustworthiness</i> dengan <i>eWOM Credibility</i>	67
4.5.3	Pengaruh Hubungan antara <i>eWOM Credibility</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	68
BAB V PENUTUP		69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Implikasi Teoritis	70
5.3	Implikasi Manajerial.....	71
5.4	Keterbatas Penelitian	72
5.5	Agenda untuk Penelitian Mendatang	72
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN.....		77