

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	6
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	6
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	6
1.4.1 MANFAAT TEORITIS.....	7
1.4.2 MANFAAT PRAKTIS.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1.1 <i>ONLINE CONSUMER REVIEW</i> .....	8

2.1.2 <i>BRAND IMAGE</i> .....	9
2.1.3 KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	11
2.2 PENELITIAN TERDAHULU .....	14
2.3 KERANGKA KONSEPTUAL .....	17
2.2 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL DAN HIPOTESIS.....	18
2.2.1 HUBUNGAN <i>ONLINE CONSUMER REVIEW</i> TERHADAP <i>BRAND IMAGE</i> .....	18
2.2.2 HUBUNGAN <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	19
2.2.3 HUBUNGAN <i>ONLINE CONSUMER REVIEW</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	19
2.2.3 HUBUNGAN <i>ONLINE CONSUMER REVIEW</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI <i>BRAND IMAGE</i> .....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 JENIS PENELITIAN .....	22
3.2 WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN .....	22
3.3 POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL.....	22
3.3.1 POPULASI .....	22
3.3.2 SAMPEL DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL .....	22
3.4 DATA PENELITIAN.....	24
3.4.1 JENIS DAN SUMBER DATA.....	24
3.4.2 METODE PENGUMPULAN DATA.....	24
3.5 VARIABEL PENELITIAN.....	25
3.6 DEFINISI DAN PENGUKURAN INDIKATOR VARIABEL.....	26
3.7 TEKNIK ANALISIS DATA.....	30
3.7.1 UJI MODEL PENGUKURAN ATAU OUTER MODEL.....	30



3.7.2 UJI MODEL STRUKTURAL ATAU INNER MODEL.....	31
3.8 UJI EFEK MEDIASI.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	33
4.1 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	33
4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	34
4.3 DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN .....	35
4.3.1 ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL ONLINE CONSUMER REVIEW .....	37
4.3.2 ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL BRAND IMAGE .....	37
4.3.3 ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	37
4.4 ANALISIS MODEL PLS .....	37
4.4.1 PENGUJIAN OUTER MODEL .....	38
4.4.2 PENGUJIAN INNER MODEL .....	43
4.3 PENGUJIAN HIPOTESIS .....	48
4.4 PEMBAHASAN.....	50
4.4.1 VARIABEL ONLINE CONSUMER REVIEW (X) BERPENGARUH TERHADAP BRAND IMAGE (Z) .....	50
4.4.2 VARIABEL BRAND IMAGE (Z) BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) .....	51
4.4.3 VARIABEL ONLINE CONSUMER REVIEW (X) BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) .....	52
4.4.4 VARIABEL ONLINE CONSUMER REVIEW (X) BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) MELALUI VARIABEL BRAND IMAGE (Z) .....	53
BAB V PENUTUP.....	55

5.1 KESIMPULAN .....	55
5.2 SARAN.....	56
DAFTAR PUSTAKA .....	57
LAMPIRAN.....	63

