

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB 1.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	8
2.1.2 <i>Brand Image</i>	9
2.1.3 <i>Purchase Intention</i>	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	12
2.3 Model Penelitian.....	16
2.4 Hipotesis.....	16
2.4.1 Hubungan Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Purchase Intention</i>	16
2.4.2 Hubungan Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i>	17

2.4.3	Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	17
2.4.4	Hubungan Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Purchase Intention</i> dengan Mediasi <i>Brand Image</i>	18
BAB 3	19
3.1	Jenis Penelitian.....	19
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	19
3.2.1	Populasi.....	19
3.2.2	Sampel.....	20
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	20
3.3	Alur Penelitian.....	21
3.4	Data Penelitian.....	22
3.4.1	Sumber Data.....	22
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5.1	Kuesioner.....	22
3.6	Variabel Penelitian.....	23
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	24
3.8	Teknik Analisis Data.....	28
3.8.1	Uji <i>Outer Model</i> (Penelitian).....	28
3.8.1.1	Uji Validitas.....	28
3.8.1.2	Uji Reliabilitas.....	29
3.8.2	Uji <i>Inner Model</i> (Struktural).....	29
3.8.2.1	Koefisien Deteminasi.....	29
3.8.2.2	<i>Predictive Relevance (Q2)</i>	29
3.8.2.3	Estimasi Koefisien Jalur dan Koefisien Parameter.....	30
3.8.2.4	Uji Hipotesis.....	30

BAB 4.....	31
4.1 Gambar Umum Objek Penelitian.....	31
4.1.1 Profil Objek Penelitian.....	31
4.2 Karakteristik Responden.....	32
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	33
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	33
4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden.....	33
4.3.2 Variabel E-WOM.....	34
4.3.3 Variabel <i>Brand Image</i>	35
4.3.4 Variabel <i>Purchase Intention</i>	36
4.4 Analisis Model PLS.....	37
4.4.1 Pengujian <i>Outer Model</i>	38
4.4.1.1 Pengujian Validitas Konvergen.....	38
4.4.1.2 Pengujian Validitas Diskriminan.....	39
4.4.1.3 Pengujian Reliabilitas Komposit.....	40
4.4.2 Pengujian <i>Inner Model</i>	41
4.4.2.1 Penilaian <i>Goodness Of Fit</i> Model Struktural.....	41
4.4.2.2 Pengujian Pengaruh Parsial.....	42
4.4.2.3 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung.....	44
4.4.3 Pengujian Hipotesis.....	45
4.4.3.1 Pengaruh E-WOM Terhadap <i>Purchase Intention</i>	46
4.4.3.2 Pengaruh E-WOM Terhadap <i>Brand Image</i>	48
4.4.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	51

4.4.3.4 Pengaruh Mediasi <i>Brand Image</i> Terhadap E-WOM dan <i>Purchase Intention</i>	54
BAB 5.....	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN A.....	63
LAMPIRAN B.....	66
BIODATA PENULIS.....	69

