

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
INTISARI.....	iii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	ixvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	12
2.1 Repurchase Decision .....	12
2.2 Purchase Intention.....	13
2.3 Electronic Word of Mouth .....	15
2.4 Brand Trust.....	17
2.6 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	19
2.6.1 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention.....	19
2.6.2 Pengaruh Brand Trust Terhadap Purchase Intention.....	20

2.6.3 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Repurchase Decision .....	21
2.6.4 Pengaruh Brand Trust terhadap Repurchase Decision .....	22
2.6.5 Pengaruh Purchase Intention terhadap Repurchase Decision.....	23
2.7 Kerangka Pemikiran.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sempel .....	25
3.2.1 Populasi .....	25
3.2.2 Sampel.....	26
3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data .....	27
3.3.1 Sumber Data .....	27
3.3.2 Metode Pengumpulan Data .....	28
3.4 Variabel penelitian, Definisi Operasional dan Indikator.....	29
3.4.1 Variabel Penelitian .....	29
3.4.2 Definisi Operasional dan indikator.....	29
3.5 Teknik Analisis Data.....	31
3.5.1 Uji Instrument.....	31
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	32
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
3.5.4 Uji Hipotesis.....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	39
4.1.1. Deskripsi Responden.....	39
4.1.2. Statistik Deskriptif Responden.....	41
4.1.3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Electronic Word Of Mouth.....	42
4.1.4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Trust .....	44
4.1.5. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Purchase Intention.....	45

4.1.6. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Repurchase Decision.....	47
4.2. Uji Instrumen.....	48
4.2.1. Uji Validitas Variabel.....	48
4.2.2. Uji Reliabilitas Variabel.....	50
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	50
4.3.1. Uji Normalitas.....	50
4.3.2. Uji Multikolinearitas.....	51
4.3.3. Uji Glejser.....	52
4.4. Analisis Regresi.....	52
4.4.1. Uji t.....	54
4.4.2. Uji F.....	58
4.4.3. Koefisien Determinasi.....	59
4.5. Uji Sobel Test.....	59
4.6. Pembahasan.....	66
4.6.1. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Decision</i> .....	66
4.6.2. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	67
4.6.3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Decision</i> .....	67
4.6.4. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	68
4.6.5. Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Repurchase Decision</i> .....	69
BAB V PENUTUP.....	70
5.1 Simpulan.....	70
5.2 Implikasi Manajerial.....	72
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	73
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Pengunjung Ella Skin Care .....	8
Tabel 3. 1 Variabel dan Pengukuran Indikator .....	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Electronic Word Of Mouth .....	42
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Trust .....	44
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Trust .....	45
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Repurchase Decision .....	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel .....	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Realibilitas Variabel .....	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4. 11 Uji Glejser .....	52
Tabel 4. 12 Hasil Regresi Linier Berganda .....	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji t.....	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	58
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi.....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian.....	24
Gambar 4. 1 Hasil Perhitungan Hubungan EWOM terhadap <i>Repurchase Decision</i> melalui <i>Purchase Intention</i> .....	60
Gambar 4. 2 Hasil Penghitungan Brand Trust berpengaruh terhadap <i>Repurchase Decision</i> melalui <i>Purchase Intention</i> .....	64