

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
INTISARI.....	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	10
2.1.2 Citra Merek	12
2.1.3 Kepercayaan Merek	12
2.1.4 Minat Beli ulang	13
2.2 Hubungan Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis	14
2.2.1 Pengaruh E-WOM Terhadap Kepercayaan Merek.....	14

2.2.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek	16
2.2.3	Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Ulang.....	16
2.2.4	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang.....	17
2.2.5	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang	18
2.3	Kerangka Konseptual Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN		20
3.1	Jenis Penelitian	20
3.2	Populasi dan Sampel.....	20
3.2.1	Populasi Penelitian	20
3.2.2	Sampel Penelitian	20
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	22
3.3.1	Data Primer	22
3.3.2	Data Sekunder	22
3.4	Sumber Pengumpulan Data.....	22
3.4.1	Wawancara.....	22
3.4.2	Kuesioner (Angket)	22
3.5	Variabel Penelitian dan Indikator	23
3.6	Teknis Analisis Data.....	24
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	24
3.6.2	Uji Instrumen.....	24
3.6.2.1	Uji Validitas	25
3.6.2.2	Uji Reliabilitas.....	25
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	25
3.6.3.1	Uji Normalitas	25
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas.....	26
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	26
3.6.4	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	27
3.6.6.3	Uji Sobel	28
BAB IV		29

HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Deskripsi Responden	29
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	30
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	30
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM).....	31
4.3.2 Citra Merek	33
4.3.3 Kepercayaan Merek	35
4.3.4 Minat Beli Ulang	37
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	39
4.4.1 Uji Validitas	39
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	40
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	41
4.5.1 Uji Normalitas	41
4.5.2 Uji Multikolinieritas	42
4.5.3 Uji Heterokedastisitas	43
4.6 Uji Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit Model</i>).....	44
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda	45
4.8 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	47
4.8.1 Uji Variabel Intervening (<i>Sobel Test</i>).....	49
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	50
4.9.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepercayaan Merek	50
4.9.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek.....	52
4.9.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang	53
4.9.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang	55
4.9.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang	56
BAB V.....	59
PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Impikasi Manajerial	60

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	66



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Konsumen Indonesia Pengguna Media Berbelanja Online Tahun 2015-2019.....	2
Tabel 3. 1 Penilaian Kuesioner atau Angket	23
Tabel 3. 2 Definisi Konsep dan Indikator Penelitian.....	23
Tabel 4. 1 Perincian Responden Penelitian.....	29
Tabel 4. 2 Nilai Indeks Respon Variabel EWOM	31
Tabel 4. 3 Nilai Indeks Respon Citra Merek.....	33
Tabel 4. 4 Nilai Indeks Respon Kepercayaan Merek	35
Tabel 4. 5 Nilai Indeks Respon Minat Beli Ulang.....	37
Tabel 4. 6 Uji Validitas Data.....	39
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Instrumen.....	40
Tabel 4. 8 Uji Normalitas Data.....	41
Tabel 4. 9 Uji Multikolinieritas	42
Tabel 4. 10 Uji Heterokedastisitas.....	43
Tabel 4. 11 Uji Kelayakan Model.....	44
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
Tabel 4. 13 Hasil Uji Statistik t	47
Tabel 4. 14 Estimasi Jalur Efek Tidak Langsung (Sobel Test)	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian 19



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	67
Lampiran 2 Tabulasi Data	70
Lampiran 3 Uji Instrumen	82
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik	85
Lampiran 5 Analisis Regresi Linear Berganda	88
Lampiran 6 Uji Koefisien Determinasi	89
Lampiran 7 Uji Sobel	90

