

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN MENGENAI ORISINALITAS SKRIPSI, SUMBER INFORMASI, PELIMPAHAN HAK CIPTA DAN KESEDIAAN PUBLIKASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I	
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 <i>Purchase Intention</i>	11
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	12
2.1.3 <i>Brand Image</i>	13
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	14
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Berpikir.....	17
2.4 Hipotesis	19
BAB III	
METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	21

3.2	Objek Penelitian	21
3.3	Populasi dan Sampel.....	22
3.3.1	Populasi	22
3.3.2	Sampel	22
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.5	Definisi Operasional	24
3.6	Teknik Analisis Data	26
3.7	Uji <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	27
3.7.1	Uji Validitas.....	27
3.7.2	Uji Realibilitas.....	27
3.8	Uji <i>Structural Model (Inner Model)</i>	28
3.9	Pengujian Hipotesis.....	29
BAB IV		
HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	30
4.2	Karakteristik Responden	30
4.3	Statistik Deskriptif.....	34
4.4	Uji <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	37
4.4.1	Uji Validitas.....	37
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	39
4.5	Uji <i>Structural Model (Inner Model)</i>	40
4.5.1	Uji <i>R-Square</i>	40
4.5.2	Uji <i>Q-Square</i>	41
4.6	Uji Hipotesis	41
4.7	Pembahasan	45
4.8	Implikasi	48
4.8.1	Implikasi Teoritis.....	48
4.8.2	Implikasi Praktis	50
BAB V		
PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	51
5.2	Saran	51
DAFTAR PUSTAKA		54
LAMPIRAN-LAMPIRAN		63