

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	14
1.5. Sistematika Skripsi.....	15
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	17
2.1.1. <i>Positive Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> ...	17
2.1.2. <i>Brand Image</i>	18
2.1.3. <i>Attitude Toward Brand</i>	21
2.1.4. <i>Trust</i>	21
2.1.5. <i>Purchase Intention</i>	22
2.2. Penelitian Sebelumnya	23
2.3. Hubungan Antar Variabel	27
2.3.1. Pengaruh <i>Positive E-WOM Terhadap Brand Image</i>	27
2.3.2. Pengaruh <i>Positive E-WOM Terhadap Attitude</i> <i>Toward Brand</i>	27

2.3.3.	Pengaruh <i>Positive E-WOM Trust</i>	28
2.3.4.	Pengaruh <i>Positive E-WOM Terhadap Purchase Intention</i>	29
2.3.5.	Pengaruh <i>Brand Image Terhadap Purchase Intention</i>	31
2.3.6.	Pengaruh <i>Attitude Toward Brand Terhadap Purchase Intention</i>	32
2.3.7.	Pengaruh <i>Trust Terhadap Purchase Intention</i>	33
2.4.	Kerangka Konseptual.....	34
2.5.	Hipotesis Penelitian	34
BAB 3	METODE PENELITIAN	35
3.1.	Pendekatan Penelitian	35
3.2.	Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1.	Populasi.....	35
3.2.2.	Sampel	35
3.3.	Identifikasi Variabel.....	36
3.3.1.	Variabel Endogen.....	36
3.3.2.	Variabel Intervening	36
3.3.3.	Variabel Eksogen.....	37
3.4.	Definisi Operasional Variabel	37
3.4.1.	<i>Purchase Intention</i>	37
3.4.2.	<i>Positive Electronic Word of Mouth</i>	38
3.4.3.	<i>Brand Image</i>	38
3.4.4.	<i>Attitude toward brand</i>	39
3.4.5.	<i>Trust</i>	39
3.5.	Jenis dan Sumber Data.....	40
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	40
3.7.	Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1.	<i>Goodness-of-Fit Outer Model</i>	43

	3.7.2. <i>Goodness-of-Fit Inner Model</i>	44
	3.7.3. Uji Hipotesis	45
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	47
	4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	47
	4.2 Hasil Penelitian	48
	4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	48
	4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	50
	4.2.3 Uji Statistik.....	56
	4.2.3.1 Uji Outer Model.....	56
	4.2.3.2 Uji Inner Model	61
	4.3 Pembahasan	66
	4.3.1 Pengaruh <i>Positive E-WOM</i> Terhadap Brand Image	66
	4.3.2 Pengaruh <i>Positive E-WOM</i> Terhadap <i>Attitude Toward Brand</i>	66
	4.3.3 Pengaruh <i>Positive E-WOM</i> Terhadap <i>Trust</i>	68
	4.3.4 Pengaruh <i>Positive E-WOM</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	69
	4.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	70
	4.3.6 Pengaruh <i>Attitude Toward Brand</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	71
	4.3.7 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	72
BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN	74
	5.1 Kesimpulan.....	74
	5.2 Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN