

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PUBLIKASI ILMIAH.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan Masalah.....	5
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	6
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	6
1.6.2. Manfaat Praktis	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1. Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1. Tahap Proses Pengambilan Keputusan	7
2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	8
2.2. Perilaku Konsumen.....	10
2.2.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	10
2.3. <i>Word Of Mouth</i>	11
2.3.1. Karakteristik <i>Word Of Mouth</i>	12
2.4. Model Adopsi Informasi	13
2.5. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	14
2.5.1. Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	15
2.6. Citra Merek	16
2.6.1. Indikator Citra Merek	16
2.7. Kepercayaan Merek	17
2.7.1. Dimensi Kepercayaan	18
2.7.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	19
2.8. Penelitian Terdahulu	19
2.9. Hubungan Antar Variabel	22

2.9.1. Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth</i> dengan <i>Brand Trust</i>	22
2.9.2. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Trust</i>	22
2.9.3. Hubungan <i>Brand Trust</i> dengan Keputusan Pembelian.....	22
2.9.4. Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian	22
2.9.5. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian	23
2.9.6. Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Trust</i> sebagai variabel intervening.....	23
2.9.7. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Trust</i> sebagai variabel intervening.....	23
2.10. Hipotesis	23
2.11. Model Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Desain Penelitian	25
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	25
3.2.1. Jenis Data	25
3.2.2. Sumber Data.....	26
3.3. Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.3.1. Populasi.....	26
3.3.2. Sampel.....	26
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel	27
3.4. Unit Analisis	27
3.5. Definisi dan Operasional Variabel.....	27
3.6. Teknik Analisis Data.....	30
3.6.1. Uji Validitas	30
3.6.2. Uji Reliabilitas	31
3.6.3. Analisis Jalur.....	32
3.6.4. Uji F	34
3.6.5. Uji T	34
3.6.6. Nilai R^2	35
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	36
4.1. Karakteristik Responden.....	36
4.1.1. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.1.2. Berdasarkan Usia	36
4.1.3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	37
4.1.4. Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	37
4.1.5. Berdasarkan Jumlah Pengeluaran	38
4.1.6. Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	39
4.2. Analisis <i>Crosstabulation</i>	39
4.2.1. <i>Crosstabulation</i> Jenis Kelamin dengan Keputusan Pembelian	39
4.2.2. <i>Crosstabulation</i> Usia dengan Keputusan Pembelian.....	40

4.2.3. <i>Crosstabulation</i> Pendidikan Terakhir dengan Keputusan Pembelian	40
4.2.4. <i>Crosstabulation</i> Jenis Pekerjaan dengan Keputusan Pembelian	41
4.2.5. <i>Crosstabulation</i> Jumlah Pengeluaran dengan Keputusan Pembelian	42
4.2.6. <i>Crosstabulation</i> Frekuensi Pembelian dengan Keputusan Pembelian.....	43
4.3. Uji Validitas	43
4.4. Uji Realibilitas	47
4.5. Analisis Deskriptif Penelitian	48
4.5.1. Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	48
4.5.2. Variabel <i>Brand Image</i>	50
4.5.3. Variabel <i>Brand Trust</i>	52
4.5.4. Keputusan Pembelian	53
4.6. Analisis Jalur	55
4.6.1. Analisis Jalur Tahap 1	55
4.6.1.1. Nilai Signifikansi	58
4.6.1.2. Nilai <i>Standardized Coefficient Beta</i>	58
4.6.1.3. Koefisien Determinasi	58
4.6.1.4. Uji T	57
4.6.2. Analisis Jalur Tahap 2	57
4.6.2.1. Nilai Signifikansi	58
4.6.2.2. Nilai <i>Standardized Coefficient Beta</i>	58
4.6.2.3. Koefisien Determinasi	58
4.6.2.4. Uji T	60
4.6.3. Analisis Jalur Gabungan Tahap 1 dan 2	60
BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	63
5.1. Pembahasan Hasil Penelitian	63
5.1.1. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	63
5.1.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	63
5.1.3. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian....	64
5.1.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	64
5.1.5. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	64
5.1.6. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Trust</i> sebagai variabel intervening	65
5.1.7. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Trust</i> sebagai variabel intervening	65
5.2. Temuan dalam Penelitian	66
5.3. Keterbatasan Penelitian	66
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	67
6.1. Kesimpulan	68
6.2. Saran	68
6.3. Implikasi Penelitian	69

DAFTAR REFERENSI	70
LAMPIRAN.....	72

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul