

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	17
2.1 Landasan Teori .....	17
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i> .....	17
2.1.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	18
2.1.3 <i>Brand Awareness</i> .....	21
2.1.4 <i>Brand Image</i> .....	23
2.1.5 <i>Repurchase intention</i> .....	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	29
2.3.1 Hubungan Variabel EWOM dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	30
2.3.2 Hubungan Variabel <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	30
2.3.3 Hubungan Variabel <i>Brand Image</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> ....	31

2.3.4 Hubungan Variabel EWOM dengan <i>Brand Image</i> .....	31
2.3.5 Hubungan Variabel <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Brand Image</i> .....	32
2.3.6 <i>Brand Image</i> mampu memediasi hubungan antara <i>EWOM</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> . .....	32
2.3.7 <i>Brand Image</i> mampu memediasi hubungan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> .....	33
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	33
2.5 Hipotesis.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	35
3.1.1 Variabel Penelitian.....	35
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.2 Populasi dan Sampel .....	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel .....	39
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	40
3.3.1 Jenis Penelitian .....	40
3.3.2 Data Primer .....	40
3.3.3 Data Sekunder.....	41
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	41
3.5 Metode Analisis Data .....	42
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	43
3.5.2 Analisis Kuantitatif .....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>57</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	58
4.2 Hasil Analisis Indeks Jawaban Responden .....	61
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban EWOM .....	62
4.2.2 Analisis Indeks Jawaban <i>Brand Awareness</i> .....	63
4.2.3 Analisis Indeks Jawaban <i>Brand Image</i> .....	63

4.2.4 Analisis Indeks Jawaban <i>Repurchase Intention</i> .....	64
4.3 Hasil Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	65
4.3.1 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori (CFA).....	65
4.3.2 Hasil Analisis <i>Full Model SEM</i> .....	71
4.3.3 Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect .....	83
4.3.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	87
4.4 Pembahasan .....	91
4.4.1 Pengaruh EWOM Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	91
4.4.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	92
4.4.3 Pengaruh Brand Image Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	94
4.4.4 Pengaruh EWOM Terhadap <i>Brand Image</i> .....	95
4.4.5 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Image .....	96
4.4.6 Pengaruh EWOM Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dimediasi Oleh <i>Brand Image</i> .....	98
4.4.7 Pengaruh Brand Awareness Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dimediasi Oleh Brand Image .....	99
BAB V PENUTUP.....	102
5.1 Kesimpulan.....	102
5.1.1 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis.....	102
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	105
5.2 Implikasi Penelitian.....	105
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	106
5.2.2 Implikasi Manajerial .....	107
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	110
5.4 Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA .....	112
LAMPIRAN.....	117