

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	17
1.3.1 Tujuan Penelitian	17
1.3.2 Manfaat Penelitian	17
1.4 Sistematika Penulisan	18
BAB II TELAAH PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	20
2.1.1 <i>Source Credibility Theory</i>	20
2.1.2 <i>Viral Marketing</i>	22
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	25
2.1.4 <i>Online Customer Reviews</i>	27
2.1.5 <i>Customer Trust</i>	29
2.1.6 <i>Repurchase Intention</i>	31
2.1.7 Penelitian Terdahulu	34
2.2 Hubungan Antar Variabel	37
2.2.1 Hubungan antara <i>Viral Marketing</i> dengan <i>Customer Trust</i>	37
2.2.2 Hubungan antara e-WOM dengan <i>Customer Trust</i>	38
2.2.3 Hubungan antara <i>Online Customer Reviews</i> dengan <i>Customer Trust</i>	38
2.2.4 Hubungan antara <i>Customer Trust</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	39
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	40

BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	41
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.3.1 Data Primer	46
3.3.2 Data Sekunder	46
3.4 Metode Pengumpulan Data	47
3.4.1 Studi Pustaka	47
3.4.2 Kuesioner	47
3.5 Metode Penelitian Data	48
3.5.1 Uji Instrumen Data	48
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	52
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	52
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	52
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	52
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	55
4.2 Analisis Data	60
4.2.1 Uji Instrumen Data	60
4.3 Interpretasi Hasil	79
4.3.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Customer Trust</i>	79
4.3.2 Pengaruh E-WOM Terhadap <i>Customer Trust</i>	79
4.3.3 Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> Terhadap <i>Customer Trust</i>	80
4.3.4 Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	81
4.3.5 Pengaruh <i>Customer Trust</i> dalam Memediasi Hubungan Antara <i>Viral Marketing</i> , E-WOM, dan <i>Online Customer Reviews</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	81
BAB V KESIMPULAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Implikasi Manajerial	84
5.3 Keterbatasan Penelitian	86
5.4 Saran Untuk Penelitian Mendatang	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	94