

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.2.1 Pertanyaan Penelitian	18
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.3.1 Tujuan Penelitian	20
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	20
1.4 Sistematika Penulisan	22
BAB II TELAAH PUSTAKA	24
2.1 Landasan Teori.....	24
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	24
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	25
2.1.3 <i>Service Quality</i>	28
2.1.4 <i>Brand Image</i>	30
2.1.5 <i>Trust</i>	33
2.1.6 <i>Purchase Decision</i>	34
2.2 Penelitian Terdahulu	39
2.3 Pengaruh Antar Variabel	53
2.3.1 <i>Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision</i>	53

2.3.2 <i>Service Quality Terhadap Purchase Decision</i>	54
2.3.3 <i>Brand Image Terhadap Purchase Decision</i>	55
2.3.4 <i>Trust Terhadap Purchase Decision</i>	56
2.3.5 <i>Electronic Word of Mouth Terhadap Trust</i>	57
2.3.6 <i>Service Quality Terhadap Trust</i>	58
2.3.7 <i>Brand Image Terhadap Trust</i>	59
2.4 Kerangka Penelitian Teoritis.....	60
2.5 Hipotesis	60
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	62
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	62
3.1.1 Variabel Penelitian.....	62
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	63
3.2 Populasi dan Sampel.....	66
3.2.1 Populasi	66
3.2.2 Sampel	66
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	68
3.3.1 Data Primer.....	68
3.3.2 Data Sekunder.....	68
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	69
3.5 Metode Analisis Data.....	70
3.5.1 Uji Statistik.....	71
3.5.2 Analisis Multivariat	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	79
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	79
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	79
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	80
4.2 Hasil Uji Asumsi Model Persamaan Struktural	84
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	84
4.2.2 Hasil Uji Realibilitas	85
4.2.3 Hasil Uji Normalitas	88
4.2.4 Hasil Uji Outlier Data.....	89

4.2.5 Hasil Uji Multikolinearitas dan Singularitas	91
4.2.6 Hasil Uji Nilai Residual.....	92
4.3 Analisis SEM	93
4.3.1 Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	93
4.3.2 Analisis Full Model Persamaan Struktural	99
4.3.3 Hasil Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	101
4.4 Hasil Uji Hipotesis.....	103
4.5 Pembahasan	107
4.5.1 Pengaruh <i>EWOM</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	107
4.5.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	109
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	110
4.5.4 pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	111
4.5.5 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Trust</i>	113
4.5.6 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Trust</i>	114
4.5.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Trust</i>	115
BAB V PENUTUP	118
5.1 Kesimpulan	118
5.2 Implikasi Teoritis	121
5.2.1 Kontribusi terhadap Teori TPB.....	123
5.3 Implikasi Manajerial.....	126
5.4 Keterbatasan Penelitian	129
5.5 Saran Bagi Penelitian Mendatang.....	130
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN.....	140

FEB UNDIP