

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	20
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	22
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	22
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	22
1.4 Sistematika Penulisan.....	23
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	25
2.1 Landasan Teori.....	25
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	25
2.1.2 <i>Social Media WOM</i>	26
2.1.3 <i>Brand Image</i>	27
2.1.4 <i>Brand Experience</i>	29
2.1.5 <i>Brand Trust</i>	31
2.1.6 <i>Repurchase Decision</i>	32
2.2 Penelitian Terdahulu.....	37
2.3 Pengaruh Antarvariabel.....	44
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media WOM</i> terhadap <i>Repurchase Decision</i>	44

2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Decision</i>	45
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Repurchase Decision</i>	46
2.3.4 Pengaruh <i>Social Media WOM</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	47
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	47
2.3.6 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	48
2.3.7 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Decision</i>	48
2.4 Kerangka Penelitian	49
2.5 Hipotesis Penelitian.....	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	51
3.1.1 Variabel Penelitian.....	51
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	52
3.2 Populasi dan Sampel	54
3.2.1 Populasi.....	54
3.2.2 Sampel.....	54
3.2.3 Teknik Pengukuran Sampel	55
3.2.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	55
3.3 Jenis dan Sumber Data	56
3.3.1 Data Primer	56
3.3.2 Data Sekunder	56
3.4 Metode Pengumpulan Data	57
3.5 Metode Analisis.....	58
3.5.1 Analisis Kuantitatif	58
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	63
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	63
4.1.1 Gambaran Umum Responden	64
4.2 Analisis Data	69
4.2.1 Uji CFA Konstruk Eksogen	69
4.2.2 Uji CFA Konstruk Endogen.....	72
4.2.3 Uji CFA <i>Full Model</i>	74
4.3 Asumsi SEM.....	76
4.3.1 Pengujian Normalitas Data	76

4.3.2 Pengujian <i>Outlier</i> Data.....	77
4.3.3 Pengujian Multikolinearitas dan Singularitas	82
4.3.4 Pengujian Nilai Residual.....	83
4.3.5 Evaluasi Reliabilitas dan Validitas.....	84
4.4 Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	86
4.5 Uji Hipotesis dan Pembahasan	88
4.5.1 Pengaruh <i>Social Media WOM</i> terhadap <i>Repurchase Decision</i>	89
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Decision</i>	90
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Repurchase Decision</i>	91
4.5.4 Pengaruh <i>Social Media WOM</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	92
4.5.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	93
4.5.6 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	94
4.5.7 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Decision</i>	94
BAB V PENUTUP.....	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Implikasi Empiris	97
5.3 Implikasi Manajerial.....	103
5.4 Keterbatasan Penelitian	107
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	118

