

DAFTAR ISI

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 ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Kegunaan Penelitian	22
1.5 Sistematika Penulisan	23
BAB II	25
2.1 Landasan Teori	25
2.1.1 Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	25
2.1.2 Komunikasi melalui Media Elektronik (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	30
2.1.3 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	33
2.1.4 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	37
2.2 Penelitian Terdahulu	40
2.3 Hubungan Antara Variabel dan Penemuan Hipotesis.....	49
2.3.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kesadaran Merek	49
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Persepsi Kualitas.....	50
2.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli.....	51
2.3.4 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli	52

2.3.5 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli.....	53
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	54
2.5 Hipotesis.....	55
BAB III	56
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	56
3.1.1 Variabel Penelitian.....	56
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	57
3.2 Populasi dan Sampel.....	58
3.2.1 Populasi	58
3.2.2 Sampel.....	59
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	60
3.3.1 Data Primer.....	60
3.3.2 Data Sekunder.....	60
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.5 Teknik Analisis Data.....	62
3.5.1 Mengembangkan Model Berdasarkan Teori.....	63
3.5.2 Penyusunan Diagram Jalur serta Persamaan Struktural	63
3.5.3 Pemilihan Jenis Matrix Input dan Estimasi Model yang diusulkan	64
3.5.4 Penilaian Identifikasi Model Struktural.....	65
3.5.5 Penilaian Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	66
3.5.6 Interpretasi serta Modifikasi Model	70
BAB IV	72
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	72
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	72
4.1.2 Gambaran Responden Penelitian.....	73
4.2 Hasil Analisis Data	77
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	77
4.2.2 Analisis Jawaban Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	78
4.2.3 Analisis Jawaban Variabel Kesadaran Merek	80
4.2.4 Analisis Jawaban Variabel Persepsi Kualitas.....	81
4.2.5 Analisis Jawaban Variabel Minat Beli.....	83
4.3 Hasil Uji Asumsi Structural Equation Model (SEM)	84
4.3.1 Hasil Uji Normalitas Data	85

4.3.2 Hasil Uji atas <i>Outliers</i>	86
4.3.3 Hasil Uji atas Multicollinearity dan Singularity	88
4.3.4 Hasil Uji atas Nilai Residual	89
4.3.5 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori	89
4.3.6 Hasil <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	99
4.4 Analisis Full Model SEM.....	101
4.4.1 Hasil Uji Kriteria Goodness of Fit Model	102
4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	104
4.6 Hasil Analisis Direct Effects, Indirect Effects dan Total Effects	106
4.7 Pembahasan.....	109
4.7.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kesadaran Merek	109
4.7.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Persepsi Kualitas.....	110
4.7.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli.....	111
4.7.4 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli	111
4.7.5 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli.....	112
BAB V.....	114
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Implikasi Teoritis.....	115
5.3 Implikasi Manajerial	116
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	119
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang	119
DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN A	126
LAMPIRAN B.....	132
LAMPIRAN C	137
LAMPIRAN D	144