

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 <i>Research Gap</i>	14
1.3 Perumusan Masalah.....	17
1.4 Masalah Penelitian	18
1.5 Pertanyaan Penelitian	19
1.6 Tujuan Penelitian.....	20
1.7 Manfaat Penelitian.....	20
1.8 Sistematika Penelitian	21
BAB II TELAAH PUSTAKA	24
2.1 Landasan Teori	24
2.1.1 <i>Source Credibility Theory</i>	24
2.1.2 <i>Brand Congruence Theory</i>	26
2.2 Pengertian Variabel.....	28
2.2.1 <i>e-WOM Quantity</i>	28
2.2.2 <i>Source Trustworthiness</i>	30
2.2.3 <i>Message Content</i>	32

2.2.4	<i>e-WOM Credibility</i>	34
2.2.5	<i>Brand Image</i>	35
2.2.6	<i>Online Purchase Intention</i>	36
2.3	Hubungan Antar Variabel	38
2.3.1	Hubungan <i>e-WOM Quantity</i> dengan <i>Brand Image</i>	38
2.3.2	Hubungan <i>e-WOM Quantity</i> dengan <i>e-WOM Credibility</i>	39
2.3.3	Hubungan <i>Source Trustworthiness</i> terhadap <i>Brand Image</i>	40
2.3.4	Hubungan <i>Source Trustworthiness</i> dengan <i>e-WOM Credibility</i>	42
2.3.5	Hubungan <i>Message Content</i> dengan <i>e-WOM Credibility</i>	44
2.3.6	Hubungan <i>e-WOM Credibility</i> dengan <i>Brand Image</i>	46
2.3.7	Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Online Purchase Intention</i>	48
2.4	Kerangka Penelitian	52
BAB III METODE PENELITIAN		54
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	54
3.1.1	Variabel Penelitian	54
3.1.1.1	Variabel Dependen (Terikat).....	54
3.1.1.2	Variabel Intervening (Mediasi).....	55
3.1.1.3	Variabel Independen	55
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	56
3.2	Populasi dan Sampel	59
3.2.1	Populasi.....	59
3.2.2	Sampel.....	60
3.3	Jumlah dan Sumber Data.....	61
3.3.1	Jenis Data	61
3.3.2	Sumber Data.....	61
3.4	Metode Pengumpulan Data	62
3.4.1	Kuesioner	62
3.4.2	Studi Kepustakaan.....	63
3.5	Uji Kelayakan Kuesioner	63
3.5.1	Uji Validitas.....	64
3.5.2	Uji Reabilitas.....	65

3.6	Metode Analisis.....	66
3.7	Analisis Univariat.....	66
3.8	Analisis Multivariat.....	67
3.8.1	Pengembangan Model Teoritis.....	67
3.8.2	Menyusun Diagram Jalur dan Perumusan Struktural.....	68
3.8.3	Memilih Jenis Input Matriks dan Mengusulkan Estimasi Model ...	69
3.8.4	Menilai Masalah Identifikasi Model Struktural	70
3.8.5	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	71
3.9	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	74
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		75
4.1	Deskripsi Responden.....	75
4.2	Hasil Analisis.....	77
4.2.1	Deskripsi Variabel Penelitian	77
4.2.1.1	Analisis Jawaban mengenai <i>e-WOM Quantity</i>	78
4.2.1.2	Analisis Jawaban Responden mengenai <i>Source Trustworthiness</i>	79
4.2.1.3	Analisis Jawaban Responden mengenai <i>Message Content</i>	81
4.2.1.4	Analisis Jawaban Responden mengenai <i>e-WOM Credibility</i>	82
4.2.1.5	Analisis Jawaban Responden mengenai <i>Brand Image</i>	83
4.2.1.6	Analisis Jawaban Responden mengenai <i>Online Purchase Intention</i>	85
4.3	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	86
4.3.1	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	86
4.3.1.1	CFA Konstruk-Konstruk Eksogen	87
4.3.1.2	CFA Konstruk-Konstruk Endogen.....	90
4.3.2	Analisis <i>Full-Model</i> SEM	93
4.3.2.1	Asumsi-Asumsi SEM	95
4.3.2.2	Pengujian Hipotesis	104
4.3.2.3	Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect</i>	107

4.4 Interpretasi Hasil	110
4.4.1 Pengaruh <i>e-WOM Quantity</i> terhadap <i>Brand Image</i>	110
4.4.2 Pengaruh <i>e-WOM Quantity</i> terhadap <i>e-WOM Credibility</i>	111
4.4.3 Pengaruh <i>Source Trustworthiness</i> terhadap <i>Brand Image</i>	112
4.4.4 Pengaruh <i>Source Trustworthiness</i> terhadap <i>e-WOM Credibility</i> ...	113
4.4.5 Pengaruh <i>Message Content</i> terhadap <i>e-WOM Credibility</i>	114
4.4.6 Pengaruh <i>e-WOM Credibility</i> terhadap <i>Brand Image</i>	114
4.4.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	115
BAB V PENUTUP	117
5.1 Simpulan.....	117
5.1.1 Kesimpulan atas Diterimanya Hipotesis	117
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	120
5.2 Implikasi Teoritis.....	123
5.3 Implikasi Manajerial	125
5.4 Keterbatasan	125
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	126
DAFTAR PUSTAKA.....	128
LAMPIRAN.....	139

