

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>BAB I 1</b>	
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian</b> .....	1
<b>1.1.1 Profil Perusahaan PT Gojek</b> .....	1
<b>1.1.2 Layanan yang Ditawarkan</b> .....	2
<b>1.1.3 Visi dan Misi</b> .....	3
<b>1.2 Latar Belakang Penelitian</b> .....	3
<b>1.3 Rumusan Masalah</b> .....	13
<b>1.5 Tujuan Penelitian</b> .....	15
<b>1.6 Manfaat Penelitian</b> .....	16
<b>1.6.1 Aspek Teoritis</b> .....	16
<b>1.6.2 Aspek Praktis</b> .....	16
<b>1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir</b> .....	17
<b>BAB II</b> .....	19
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	19
<b>2.1 Teori-Teori Terkait Penelitian dan Penelitian Terdahulu</b> .....	19
<b>2.1.1 Marketing</b> .....	19
<b>2.1.2. Marketing Communication</b> .....	20
<b>2.1.3 Customer Behaviour</b> .....	21

2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> .....	23
2.1.5 <i>Brand Image</i> .....	26
2.1.5 <i>Trust</i> .....	28
2.1.6 <i>Online Purchase Intention</i> .....	30
2.2 <i>Penelitian Terdahulu</i> .....	32
2.3 <i>Kerangka Pemikiran</i> .....	44
2.3.1 <i>Hubungan Electronic Word of Mouth dengan Brand Image</i> .....	45
2.3.2 <i>Hubungan Electronic Word of Mouth dengan Trust</i> .....	46
2.3.3 <i>Hubungan Electronic Word of Mouth dengan Online Purchase Intention</i> ....	46
2.3.4 <i>Hubungan Brand Image dengan Online Purchase Intention</i> .....	46
2.3.5 <i>Hubungan Online Purchase Intention, E-WOM, dan Brand Image</i> .....	47
2.4 <i>Hipotesis Penelitian</i> .....	47
<b>BAB III</b> .....	49
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	49
3.1 <i>Karakteristik Penelitian</i> .....	49
3.2 <i>Alat Pengumpulan Data</i> .....	51
3.2.2 <i>Operasional Variabel</i> .....	51
3.3 <i>Tahapan Penelitian</i> .....	57
3.4 <i>Populasi dan Sampel</i> .....	58
3.4.1 <i>Populasi</i> .....	58
3.4.2 <i>Sampel</i> .....	58
3.5 <i>Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data</i> .....	60
3.5.1 <i>Data Primer</i> .....	60
3.5.2 <i>Data Sekunder</i> .....	61
3.6 <i>Uji Validitas dan Reliabilitas</i> .....	61
3.6.1 <i>Uji Validitas</i> .....	61
3.1.1 <i>Reliabilitas</i> .....	62
3.7 <i>Teknik Analisis Data</i> .....	63
3.7.1 <i>Teknik Analisis Deskriptif</i> .....	63

• Uji Normalitas .....	64
3.7.3 Structural Equation Modeling (SEM) .....	65
3.7.4 Goodness of Fit (GOF).....	66
• Uji Hipotesis .....	67
<b>BAB IV</b> .....	69
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	69
4.1 Karakteristik Responden .....	69
4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	70
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	71
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	71
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal/Domisili .....	72
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan .....	73
4.2 Hasil Penelitian.....	74
4.2.1 Analisis Tanggapan Responden Terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	75
4.2.2 Analisis Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> .....	77
4.2.3 Analisis Tanggapan Responden Terhadap <i>Trust</i> .....	79
4.2.3 Analisis Tanggapan Responden Terhadap <i>Online Purchase Intention</i> .....	81
4.2.3 Structural Equation Model (SEM).....	83
4.2.4 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	83
4.2.5 Hasil Uji Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ) .....	84
4.2.6 Hasil Uji Validitas Cross Landing ( <i>Discriminant Validity</i> ) .....	85
4.2.6 Hasil Uji Reabilitas .....	88
4.2.7 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	88
4.2.9 Uji Hipotesis .....	93
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	97
<b>BAB V</b> .....	105
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran .....	106
5.2.1 Saran Praktis.....	106

<b>5.2.2 Saran Teoritis .....</b>	<b>107</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>109</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>114</b>