

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Renan Store	1
Gambar 1.2 <i>Website</i> Renan Store	2
Gambar 1.3 Distribution of <i>Internet</i> Users in Asia.....	4
Gambar 1.4 Grafik Alasan Menggunakan <i>Internet</i>	5
Gambar 1.5 Grafik <i>Most Active Social Media Platforms</i>	6
Gambar 1.6 <i>Digital Marketing Channels' Effectiveness</i> (B2B & B2C)	7
Gambar 1.7 <i>Monthly Active Smartphone Users</i> in Indonesia	8
Gambar 1.8 Instagram Renan Store	9
Gambar 1.9 Pernyataan Negatif Konsumen Renan Store	10
Gambar 2.1 <i>Marketing Mix</i>	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....	45
Gambar 3.2 Garis Kontinum Kriteria Interpretasi.....	49
Gambar 3.3 Model Analisis Persamaan Struktural.....	56
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	60
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	61
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan Per Bulan	62
Gambar 4.5 Garis Kontinum <i>e-WoM</i>	68
Gambar 4.6 Garis Kontinum <i>Trust</i>	74
Gambar 4.7 Garis Kontinum <i>Trust</i>	80
Gambar 4.8 Model <i>Bootstrapping</i>	84
Gambar 4.9 Model Struktur <i>e-WoM</i> terhadap <i>Trust</i>	86
Gambar 4.10 Model Struktur <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	87
Gambar 4.11 Model Struktur <i>e-WoM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	87
Gambar 4.12 Model Struktur <i>e-WoM</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> di Mediasi oleh <i>Trust</i>	88