

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	5
1.3 Perumusan Masalah.....	20
1.4 Tujuan Penelitian.....	20
1.5 Manfaat Penelitian.....	21
1.5.1 Manfaat Teoritis	21
1.5.2 Manfaat Praktis	21
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	21
BAB II.....	23
TINJAUAN PERPUSTAKAAN	23
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	23
2.1.1 Perilaku Konsumen	23
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	24
2.1.3 <i>Word of Mouth (WOM)</i>	25
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	27
2.1.5 <i>Brand Attitude</i>	28
2.1.6 <i>Purchase Intention</i>	29
2.1.7 Media Sosial.....	29
2.2 Pengembangan Hipotesis	30
2.2.1 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Attitude</i>	30

2.2.2	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Purchase Intention</i>	31
2.2.3	Hubungan <i>Brand Attitude</i> dan <i>Purchase Intention</i>	31
2.3	Kajian Penelitian Terdahulu	33
1.....		35
2.4	Kerangka Pemikiran	37
2.5	Hipotesis Penelitian	38
BAB III		39
METODE PENELITIAN.....		39
3.5.1	Sumber Data dan Pengumpulan Data	39
3.1	Jenis Penelitian	39
3.2	Oprasionalisasi Variabel.....	41
3.2.1	Jenis Variabel.....	41
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	42
3.2.3	Skala Pengukuran.....	43
3.3	Tahapan Penelitian	44
3.4	Populasi dan Sample	45
3.4.1	Populasi.....	45
3.4.2	Sample.....	45
3.5	Pengumpulan Data	47
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.6.1	Uji Validitas	47
3.6.2	Uji Reliabilitas	48
3.6.3	<i>Goodness of Fit</i> (Kecocokan Model)	49
3.6.4	Pemodelan Persamaan Struktural.....	51
3.7	Teknik Analisis Data	54
3.7.1	Penggunaan SEM Program LISREL.....	54
3.7.2	Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL		55
PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Karakteristik Responden	55
4.1.1	Responden Berdasarkan Ketertarikan Membeli.....	55
4.1.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56

4.1.3	Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.1.4	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
4.1.5	Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.2	Hasil Penelitian.....	60
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	60
4.2.2	<i>Goodness of Fit</i> (Kecocokan Model)	64
4.2.3	Uji Hipotesis	66
4.2.4	Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	68
4.2.5	Pengujian Hipotesis Tidak Langsung.....	69
4.2.6	Persamaan Struktural	70
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
4.3.1	Uji Hipotesis 1: <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Attitude</i>	71
4.3.2	Uji Hipotesis 2: <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	72
4.3.3	Uji Hipotesis 3: <i>Brand Attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	73
4.3.4	Uji Hipotesis 4: <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap <i>Purchase Intention</i>	73
BAB V.....		75
KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN.....		75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran	76
5.2.1	Saran Manajerial	76
5.2.2	Saran Akademis	76
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN I		83
LAMPIRAN II		87
LAMPIRAN III.....		97
LAMPIRAN IV.....		98
LAMPIRAN VI.....		99
LAMPIRAN VII		100