

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	1
DAFTAR TABEL	2
BAB 1	3
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	3
1.1.1 Logo Perusahaan	3
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	4
1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	4
1.1.4 Model Bisnis Perusahaan	5
1.2 Latar Belakang	5
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Praktis	10
1.5.2 Manfaat Teoritis	10
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	10
BAB II	11
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	11

2.1.1	E-Commerce	11
2.1.2	Shopee.....	12
2.1.3	<i>Electronic World of Mouth (eWOM)</i>	14
2.1.4	<i>Brand Awareness</i>	15
2.1.5	<i>Brand Image</i>	15
2.1.6	<i>Purchase Intention</i>	16
2.1.7	Penelitian Terdahulu	17
2.2	Kerangka Penelitian	26
2.3	Hipotesis Penelitian	26
BAB III		28
3.1	Karakteristik Penelitian.....	28
3.2	Operasional Variabel	29
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.2.1	Data Primer	31
3.2.2	Data Sekunder	31
3.3	Populasi dan Sampel	32
3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Sampel.....	32
3.5	Teknik Analisis Data.....	32
3.5.1	Skala Pengukuran.....	33
3.5.2	Analisis Statistik Inferensial – <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	33
3.5.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.5.4	Model Struktural	35
3.5.5	Uji Hipotesis (<i>Boostraping</i>).....	35
BAB IV		36

4.1 Analisis Data Penelitian.....	36
4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	37
4.2 Model Struktural	40
4.3 Uji Hipotesis	41
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	44
4.4.1 Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Pengguna Shopee Di Indonesia	44
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Pengguna Shopee Di Indonesia	45
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Pengguna Shopee Di Indonesia	46
4.4.4 Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Pengguna Shopee Di Indonesia	46
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Pengguna Shopee Di Indonesia	47
4.4.6 Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Shopee Di Indonesia	47
4.4.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Shopee Di Indonesia.....	48
BAB V	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	56