

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Gambaran Umum Objek Penelitian .....	1
1.1.1    Shopee.....	1
1.1.2    Bukalapak .....	2
1.2    Latar Belakang .....	4
1.3    Rumusan Masalah .....	12
1.4    Pertanyaan Penelitian .....	13
1.5    Tujuan Penelitian.....	14
1.6    Manfaat Penelitian.....	14
1.7    Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1    Pemasaran.....	17
2.1.1    Baruan Pemasaran.....	18
2.2    Ethnocentrism Konsumen (Consumer Ethnocentrism).....	18
2.3    Electronic Word Of Mouth (e-WOM).....	20
2.4    Ekuitas Merek (Brand Equity) .....	22
2.5    Penelitian Terdahulu.....	23
2.6    Kerangka Pemikiran .....	26
2.3.1    Pengaruh e-WOM terhadap Ethnocentrism untuk brand.....	26
2.3.2    Pengaruh Electronic word of mouth (e-WOM) Positif terhadap Brand Equity	27

2.3.3	Pengaruh Electronic word of mouth (e-WOM) Negatif terhadap Brand Equity	27
2.3.4	Pengaruh Consumer Ethnosentrism pada Electronic word of mouth (e-WOM) terhadap Brand equity	28
2.7	Hipotesis Penelitian	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		<b>30</b>
3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Alat Pengumpulan Data	31
3.2.1	Variabel Penelitian	32
3.2.2	Skala Pengukuran	35
3.3	Tahapan Penelitian	36
3.4	Populasi dan Sampel	37
3.4.1	Populasi	37
3.4.2	Sampel	37
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data	38
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.6.1	Uji Validitas	39
3.6.2	Uji Reliabilitas	40
3.6.3	Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit)	41
3.7	Teknik Analisis Data	44
3.7.1	Analisis SEM (Structural Equation Modelling)	44
3.7.2	Uji Hipotesis	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		<b>46</b>
4.1	Karakteristik Responden	46
4.2	Uji Validitas dan Reabilitas	48
4.2.1	Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit)	51
4.2.2	Uji Moderasi	56
4.3	Pembahasan Penelitian	57
4.3.1	Pengaruh Positive e-WOM terhadap Brand Equity	57
4.3.2	Pengaruh Positive e-WOM terhadap Consumer Ethnocentrism	58
4.3.3	Pengaruh Negative E-WOM terhadap Brand Equity	58

4.3.4 Pengaruh Negative E-WOM terhadap Consumer Ethnocentrism.....	58
4.3.5 Pengaruh Consumer Ethnocentrism terhadap Brand Equity .....	59
4.3.6 Pengaruh Consumer Ethnocentrism dalam memediasi Positive dan Negative E-WOM terhadap Brand Equity .....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA .....	64
LAMPIRAN.....	69