

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	1
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Pertanyaan Penelitian	15
1.5 Tujuan Penelitian.....	16
1.6 Manfaat Penelitian.....	17
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	17
1.6.2 Manfaat Praktis	17
1.7 Ruang Lingkup Penelitian.....	18
1.8 Sistematika Penulisan Tesis	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	20
2.1.1 Pemasaran	20
2.1.2 Manajemen Pemasaran	20
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	21
2.1.4 Komunikasi Pemasaran.....	21
2.1.5 <i>Electronic Word of Mouth</i>	21
2.1.5.1 Pengertian WOM.....	21
2.1.5.2 Pengertian e-WOM	22
2.1.5.3 <i>Negative electronic Word of Mouth</i>	22

2.1.6	<i>Variety Seeking</i> (Mencari Variasi).....	23
2.1.7	<i>Customer Engagement</i>	24
2.1.8	<i>Brand Switching</i> (Pergantian Merek).....	25
2.1.8.1	Pengertian Merek	25
2.1.8.2	Manfaat Merek	25
2.1.8.3	Pengertian <i>Brand Switching Behavior</i>	26
2.1.9	Penelitian Terdahulu	28
2.2	Kerangka Pemikiran	35
2.3	Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN		42
3.1	Jenis Penelitian.....	42
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	43
3.2.1	Skala Pengukuran.....	47
3.3	Tahapan Penelitian	47
3.4	Populasi dan Sampel	49
3.4.1	Populasi.....	49
3.4.2	Sampel.....	49
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	51
3.5.1	Pengumpulan Data	51
3.5.2	Sumber Data.....	51
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	52
3.6.1	Uji Validitas	52
3.6.2	Uji Reliabilitas	54
3.7	Teknik Analisis Data.....	55
3.7.1	Analisis Deskriptif	55
3.7.2	Analisis Pengujian Statistik	56
3.7.2.1	Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	58
3.7.2.2	Pengujian <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	59
3.8	Uji Hipotesis.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Karakteristik Responden	60

4.1.1	<i>Screening Question</i>	60
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.1.3	Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	61
4.1.4	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	62
4.1.5	Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan.....	62
4.2	Hasil Penelitian	63
4.2.1	Hasil Analisis Deskriptif.....	63
4.2.1.1	<i>Negative Electronic Word of Mouth</i>	63
4.2.1.2	<i>Variety Seeking</i>	65
4.2.1.3	<i>Customer Engagement</i>	66
4.2.1.4	<i>Brand Switching Behavior</i>	68
4.3	Hasil Pengujian Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	69
4.3.1	<i>Convergent Validity</i>	70
4.3.2	<i>Discriminant Validity</i>	72
4.3.3	Uji Reliabilitas	77
4.4	Persamaan Model <i>Structural (Inner Model)</i>	77
4.4.1	Pengujian Variabel Intervening	81
4.5	Pengujian Hipotesis.....	82
4.6	Model yang Didukung Data Penelitian	83
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	84
4.7.1	Pengaruh <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Switching Behavior</i> 84	
4.7.2	Pengaruh <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> . 85	
4.7.3	Pengaruh <i>Variety Seeking</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	86
4.7.4	Pengaruh <i>Variety Seeking</i> terhadap <i>Brand Switching Behavior</i>	86
4.7.5	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Switching Behavior</i>	87
4.7.6	Pengaruh <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Switching Behavior</i> dengan <i>Customer Engagement</i> sebagai variabel Intervening.....	88
4.7.7	Pengaruh <i>Variety Seeking</i> terhadap <i>Brand Switching Behavior</i> dengan <i>Customer</i> <i>Engagement</i> sebagai variabel Intervening	89
4.8	Pembahasan Secara Keseluruhan	90

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93
5.2.1 Aspek Praktis	93
5.2.2 Aspek Akademis	94
5.3 Keterbatasan Penelitian	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	102