

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| HALAMAN PENGESAHAN | i |
| HALAMAN PERNYATAAN | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| BAB I | |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 1 |
| 1.1.1 Profil Perusahaan PT Gojek | 1 |
| 1.1.2 Layanan yang Ditawarkan | 2 |
| 1.1.3 Visi dan Misi | 3 |
| 1.2 Latar Belakang Penelitian | 3 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 13 |
| 1.5 Tujuan Penelitian | 15 |
| 1.6 Manfaat Penelitian | 16 |
| 1.6.1 Aspek Teoritis | 16 |
| 1.6.2 Aspek Praktis | 16 |
| 1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir | 17 |
| BAB II | 19 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 19 |
| 2.1 Teori-Teori Terkait Penelitian dan Penelitian Terdahulu | 19 |
| 2.1.1 Marketing | 19 |
| 2.1.2. Marketing Communication | 20 |
| 2.1.3 Customer Behaviour | 21 |

| | |
|--|----|
| 2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> | 23 |
| 2.1.5 <i>Brand Image</i> | 26 |
| 2.1.5 <i>Trust</i> | 28 |
| 2.1.6 <i>Online Purchase Intention</i> | 30 |
| 2.2 <i>Penelitian Terdahulu</i> | 32 |
| 2.3 <i>Kerangka Pemikiran</i> | 44 |
| 2.3.1 <i>Hubungan Electronic Word of Mouth dengan Brand Image</i> | 45 |
| 2.3.2 <i>Hubungan Electronic Word of Mouth dengan Trust</i> | 46 |
| 2.3.3 <i>Hubungan Electronic Word of Mouth dengan Online Purchase Intention</i> | 46 |
| 2.3.4 <i>Hubungan Brand Image dengan Online Purchase Intention</i> | 46 |
| 2.3.5 <i>Hubungan Online Purchase Intention, E-WOM, dan Brand Image</i> | 47 |
| 2.4 <i>Hipotesis Penelitian</i> | 47 |
| BAB III | 49 |
| METODE PENELITIAN | 49 |
| 3.1 <i>Karakteristik Penelitian</i> | 49 |
| 3.2 <i>Alat Pengumpulan Data</i> | 51 |
| 3.2.2 <i>Operasional Variabel</i> | 51 |
| 3.3 <i>Tahapan Penelitian</i> | 57 |
| 3.4 <i>Populasi dan Sampel</i> | 58 |
| 3.4.1 <i>Populasi</i> | 58 |
| 3.4.2 <i>Sampel</i> | 58 |
| 3.5 <i>Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data</i> | 60 |
| 3.5.1 <i>Data Primer</i> | 60 |
| 3.5.2 <i>Data Sekunder</i> | 61 |
| 3.6 <i>Uji Validitas dan Reliabilitas</i> | 61 |
| 3.6.1 <i>Uji Validitas</i> | 61 |
| 3.1.1 <i>Reliabilitas</i> | 62 |
| 3.7 <i>Teknik Analisis Data</i> | 63 |
| 3.7.1 <i>Teknik Analisis Deskriptif</i> | 63 |

| | |
|--|------------|
| • Uji Normalitas | 64 |
| 3.7.3 Structural Equation Modeling (SEM) | 65 |
| 3.7.4 Goodness of Fit (GOF)..... | 66 |
| • Uji Hipotesis | 67 |
| BAB IV | 69 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 69 |
| 4.1 Karakteristik Responden | 69 |
| 4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin | 69 |
| 4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia | 70 |
| 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 71 |
| 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 71 |
| 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal/Domisili | 72 |
| 4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan | 73 |
| 4.2 Hasil Penelitian..... | 74 |
| 4.2.1 Analisis Tanggapan Responden Terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> | 75 |
| 4.2.2 Analisis Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> | 77 |
| 4.2.3 Analisis Tanggapan Responden Terhadap <i>Trust</i> | 79 |
| 4.2.3 Analisis Tanggapan Responden Terhadap <i>Online Purchase Intention</i> | 81 |
| 4.2.3 Structural Equation Model (SEM)..... | 83 |
| 4.2.4 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) | 83 |
| 4.2.5 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>) | 84 |
| 4.2.6 Hasil Uji Validitas Cross Landing (<i>Discriminant Validity</i>) | 85 |
| 4.2.6 Hasil Uji Reabilitas | 88 |
| 4.2.7 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>) | 88 |
| 4.2.9 Uji Hipotesis | 93 |
| 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian..... | 97 |
| BAB V | 105 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 105 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 105 |
| 5.2 Saran | 106 |
| 5.2.1 Saran Praktis..... | 106 |

| | |
|-----------------------------------|------------|
| 5.2.2 Saran Teoritis | 107 |
| DAFTAR PUSTAKA | 109 |
| LAMPIRAN..... | 114 |