

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Perusahaan	1
1.2 Latar Belakang	1
1.3 Perumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	9
BAB 2	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Teori	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.1.1 Manajemen pemasaran	11
2.1.1.2 Bauran Pemasaran	11
2.1.2 Produk	12
2.1.2.1 Definisi	12
2.1.3 Merek (<i>Brand</i>)	13
2.1.3.1 Definisi Merek	13
2.1.3.2 Jenis Merek	13
2.1.4 <i>Brand Image</i>	14
2.1.4.1 Definisi	14

2.1.4.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	14
2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	15
2.1.5 <i>Brand Trust</i>	16
2.1.5.1 Definisi	16
2.1.5.2 Dimensi <i>Brand Trust</i>	16
2.1.6 Komunikasi Pemasaran	17
2.1.7 E-WOM	18
2.1.7.1 Definisi	18
2.1.7.2 Dimensi E-WOM	18
2.1.8 Perilaku Konsumen	20
2.1.8.1 Definisi	20
2.1.8.2 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	20
2.1.8.3 <i>Consumer Decision Making Process</i>	21
2.1.9 Purchasing Decision	22
2.1.9.1 Definisi	22
2.1.9.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Purchasing Decision</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran	35
Hubungan E-WOM dengan <i>Purchasing Decision</i>	36
Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Purchasing Decision</i>	36
Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Trust</i>	37
Hubungan E-WOM dengan <i>Brand Trust</i>	37
Hubungan <i>Brand Trust</i> dengan <i>Purchasing Decision</i>	37
BAB 3	39
METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	40
3.2.1 Operasionalisasi Variabel	40
3.2.2 Skala Pengukuran	43
3.3 Tahapan Penelitian	44
3.4 Populasi dan Sampel	45
3.4.1 Populasi	46

3.4.2 Sampel.....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5.1 Data Primer.....	47
3.5.2 Data Sekunder	48
3.6 Uji Validitas dan Realibilitas	48
3.6.1 Uji Validitas	48
3.6.2 Uji Reabilitas	50
3.7 Teknik Analisis Data	50
3.7.1 Analisis data <i>Structural Equation Modeling–Partial Least Square</i> (SEM- PLS)	50
3.8 Permodelan Persamaan Pengukuran dan Mode Struktural.....	52
3.8.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	52
3.8.2 Evaluasi Inner Model (Model Struktural).....	53
3.9 Pengujian Hipotesis	53
BAB IV	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Karakteristik Responden.....	55
4.1.1 Karakteristik Responden Melalui Pengguna <i>Smartphone</i> VIVO	55
4.1.2 Karakteristik Responden Pengguna <i>Smartphone</i> VIVO yang Terpapar e-WOM	56
4.1.3 Karakteristik Responden Melalui Jenis Kelamin.....	57
4.1.4 Karakteristik Responden Melalui Usia.....	57
4.1.5 Karakteristik Responden Melalui Pekerjaan.....	58
4.2 Hasil Penelitian	59
4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif.....	59
4.2.2 Uji Outer Model	67
4.2.3 Uji <i>Inner Model</i>	74
4.2.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	82
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	83
4.3.1 Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif.....	83
4.3.2 Pembahasan Hasil Uji dan Analisis.....	84

BAB V.....	87
KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	96