

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Logo Perusahaan	1
1.1.3 Visi Misi Perusahaan.....	2
1.1.4 Produk Perusahaan	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Perumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.5.1 Aspek Teoritis	16
1.5.2 Aspek Praktis	16
1.6 Sistematika penulisan Tugas Akhir.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	18
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	18
2.1.1 Definisi <i>Marketing</i>	18
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	18
2.1.3 <i>Marketing Communication</i>	19
2.1.4 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	20
2.1.5 <i>Customer Review</i>	21
2.1.6 <i>Influencer Review</i>	21
2.1.7 <i>Trust</i>	22

2.1.8 <i>Repurchase Intention</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Pemikiran	28
2.3.1 Pengaruh <i>Customer Review</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	28
2.3.2 Pengaruh <i>Influencer Review</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	28
2.3.3 Pengaruh <i>Trust</i> pada <i>Customer Review</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	28
2.3.4 Pengaruh <i>Trust</i> pada <i>Influencer Review</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	29
2.3.5 Kerangka Pemikiran.....	29
2.4 Hipotesis.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	33
3.2.1 Operasionalisasi Variabel.....	33
3.2.2 Skala Pengukuran.....	35
3.3 Tahapan Penelitian	35
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.4.1 Populasi.....	36
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	41
3.7 Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1 Analisis Deskriptif	42
3.7.2 Garis Kontinum.....	44
3.7.3 Analisis data <i>Partial Least Square (PLS)</i>	45
3.7.4 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	46
3.7.5 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	47
3.7.6 Pengujian Hipotesis.....	48
BAB IV	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 karakteristik Responden	50
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50

4.1.2 Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.2 Hasil Penelitian	52
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif	53
4.2.2 Analisis Data SEM-PLS (Partial Least Square).....	61
4.2.3 Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	70
4.2.4 Pengaruh <i>Influencer Review</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	70
4.2.5 Pengaruh <i>Trust</i> Pada <i>Customer Review</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	70
4.2.6 Pengaruh <i>Trust</i> Pada <i>Influencer Review</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	71
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	71
4.3.1 Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	71
4.3.2 Pengaruh <i>Influencer Review</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	73
4.3.3 Pengaruh <i>Trust</i> Pada <i>Customer Review</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	74
4.3.4 Pengaruh <i>Trust</i> Pada <i>Influencer Review</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	76
BAB V.....	78
KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Kesimpulan	78
5.1.1 Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	78
5.1.2 Pengaruh <i>Influencer Review</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	78
5.1.3 Pengaruh <i>Trust</i> Pada <i>Customer Review</i> Terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i>	79
5.1.4 Pengaruh <i>Trust</i> Pada <i>Influencer Review</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	79
5.2 Saran.....	80
5.2.1 Saran Praktis	80
5.2.2 Saran Teoritis	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	87