

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iii |
| ABSTRAK..... | iv |
| ABSTRACT | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| DAFTAR PERSAMAAN..... | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 1 |
| 1.2 Latar Belakang Penelitian..... | 7 |
| 1.3 Perumusan Masalah | 14 |
| 1.4 Pertanyaan Penelitian..... | 16 |
| 1.5 Tujuan Penelitian | 16 |
| 1.6 Manfaat Penelitian | 17 |
| 1.5.1 Aspek Teoritis | 17 |
| 1.5.2 Aspek Praktis..... | 18 |
| 1.7 Ruang Lingkup Penelitian | 18 |
| 1.8 Sistematika Penelitian..... | 18 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN | 20 |
| 2.1 Rangkuman Teori | 20 |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran (<i>Marketing</i>) | 20 |
| 2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) | 21 |
| 2.1.2.1 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>) | 21 |
| 2.1.2.2 <i>Electronic Word Of Mouth Marketing</i> | 24 |

| | | |
|---------|---|-----------|
| 2.1.3 | <i>Brand Image</i> | 28 |
| 2.1.3.1 | <i>Brand</i> (Merek) | 28 |
| 2.1.3.2 | <i>Image</i> (Citra)..... | 29 |
| 2.1.3.3 | <i>Brand Image</i> (Citra Merek) | 29 |
| 2.1.4 | <i>Customer</i> (Pelanggan)..... | 30 |
| 2.1.4.1 | <i>Customer Trust</i> (Kepercayaan Pelanggan) | 30 |
| 2.1.4.2 | <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan) | 31 |
| 2.1.5 | Perilaku Konsumen | 33 |
| 2.1.6 | <i>Repurchase Intention</i> | 38 |
| 2.2 | Hubungan Antar Variabel..... | 38 |
| 2.2.1 | E-WOM dengan <i>Brand Image</i> | 38 |
| 2.2.2 | <i>Customer Trust</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> | 39 |
| 2.2.3 | <i>Customer Trust</i> dengan E-WOM | 40 |
| 2.2.4 | <i>Customer Satisfaction</i> dengan E-WOM..... | 40 |
| 2.2.5 | E-WOM dengan <i>Repurchase Intention</i> | 41 |
| 2.2.6 | <i>Brand Image</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> | 42 |
| 2.2.7 | <i>Customer Trust</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> | 42 |
| 2.2.8 | <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> | 43 |
| 2.3 | Penelitian Terdahulu | 43 |
| 2.4 | Kerangka Pemikiran | 47 |
| 2.5 | Hipotesis Penelitian | 51 |
| 2.6 | Ruang Lingkup Penelitian | 51 |
| 2.6.1 | Variabel dan Sub Variabel Penelitian | 51 |
| 2.6.2 | Subjek dan Objek Penelitian | 52 |
| 2.6.3 | Waktu dan Periode Penelitian | 52 |
| | BAB III METODE PENELITIAN | 53 |
| 3.1 | Jenis Peneltian | 53 |
| 3.2 | Variabel Penelitian, Variabel Operasional dan Skala Pengukuran..... | 53 |
| 3.2.1 | Variabel Penelitian | 53 |
| 3.2.2 | Variabel Operasional..... | 54 |
| 3.2.3 | Skala Pengukuran..... | 59 |

| | | |
|---------|--|-----------|
| 3.3 | Tahapan Penelitian..... | 59 |
| 3.4 | Populasi dan Sampel..... | 60 |
| 3.4.1 | Populasi | 60 |
| 3.4.2 | Sampel..... | 61 |
| 3.5 | Pengumpulan Data | 62 |
| 3.5.1 | Data Primer | 62 |
| 3.5.2 | Data Sekunder | 63 |
| 3.6 | Pengujian Instrumen | 63 |
| 3.6.1 | Uji Validitas | 63 |
| 3.6.2 | Uji Reliabilitas..... | 67 |
| 3.7 | Teknik Analisis Data | 68 |
| 3.7.1 | Analisis Deskriptif..... | 69 |
| 3.7.2 | <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> | 71 |
| 3.7.2.1 | Tahapan Penelitian PLS | 71 |
| 3.7.2.2 | Model Struktural (<i>Structural Model</i>) | 75 |
| 3.7.3 | Pengujian Hipotesis..... | 76 |
| | BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 81 |
| 4.1 | Hasil Penelitian..... | 81 |
| 4.1.1 | Karakteristik Responden | 81 |
| 4.1.1.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 81 |
| 4.1.1.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 82 |
| 4.1.1.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili..... | 83 |
| 4.1.1.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 85 |
| 4.1.1.5 | Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan yang Sering Digunakan | 86 |
| 4.1.2 | Analisis Deskriptif..... | 87 |
| 4.1.2.1 | Analisis Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) . | 87 |
| 4.1.2.2 | Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> | 90 |
| 4.1.2.3 | Analisis Deskriptif <i>Customer Trust</i> | 93 |
| 4.1.2.4 | Analisis Deskriptif <i>Customer Satisfaction</i> | 96 |
| 4.1.2.5 | Analisis Deskriptif <i>Repurchase Intention</i> | 98 |

| | | |
|-----------------------------------|---|------------|
| 4.1.3 | Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) | 101 |
| 4.1.3.1 | Spesifikasi Model | 101 |
| 4.1.3.2 | Evaluasi Model | 103 |
| 4.1.4 | Pengujian Hipotesis..... | 110 |
| 4.1.4.1 | Uji Statistik t (Uji Signifikansi Parsial) | 110 |
| 4.1.4.2 | Uji Statistik F (Uji Signifikansi Simultan) | 115 |
| 4.1.4.3 | Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 116 |
| 4.2 | Pembahasan Hasil Penelitian..... | 117 |
| 4.2.1 | Karakteristik Responden | 117 |
| 4.2.2 | Analisis Deskriptif..... | 118 |
| 4.2.3 | Uji Statistik t (Uji Signifikansi Parsial)..... | 125 |
| 4.2.4 | Uji Statistik F (Uji Signifikansi Simultan) | 131 |
| 4.2.5 | Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 132 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | 133 |
| 5.1 | Kesimpulan | 133 |
| 5.2 | Saran | 134 |
| 5.2.1 | Aspek Teoritis | 134 |
| 5.2.2 | Aspek Praktis..... | 134 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 137 |
| LAMPIRAN | | 145 |