

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan data penjualan produk Eiger <i>Tomahawk Roll Strap P2 Sandals</i> di berbagai <i>platform e-commerce</i>	5
Tabel 2. 1 Definisi <i>e-purchase intention</i> dari para ahli.	28
Tabel 2. 2 Dimensi <i>e-purchase intention</i> dari para ahli.....	29
Tabel 2. 3 Definsi <i>e-wom</i> dari para ahli.....	32
Tabel 2. 4 Dimensi <i>e-wom</i> dari para ahli	33
Tabel 2. 5 Definisi <i>brand image</i> dari para ahli	36
Tabel 2. 6 Dimensi <i>brand image</i> dari para ahli	37
Tabel 2. 7 Definsi <i>e-trust</i> dari para ahli.....	40
Tabel 2. 8 Dimensi <i>e-trust</i> dari para ahli	41
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	47
Tabel 3. 2 Kriteria Interpretasi Jawaban.....	60
Tabel 3. 3 Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran Reflektif	67
Tabel 3. 4 Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran Formatif	68
Tabel 3. 5 Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran Struktural	68
Tabel 4. 1 Profil Usia Responden	75
Tabel 4. 2 Profil Pendidikan Responden	76
Tabel 4. 3 Profil Pendapatan Responden	77
Tabel 4. 4 Profil Pengeluaran Responden	78
Tabel 4. 5 Deskripsi Dimensi <i>Intensity</i>	79
Tabel 4. 6 Deskripsi Dimensi <i>Valence of Opinion</i>	80
Tabel 4. 7 Deskripsi Dimensi <i>Content</i>	81
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Variabel <i>E-WOM</i>	82
Tabel 4. 9 Deskripsi Dimensi <i>Recognition</i>	83
Tabel 4. 10 Deskripsi Dimensi <i>Reputation</i>	84
Tabel 4. 11 Deskripsi Dimensi <i>Affinity</i>	85
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Variabel <i>Brand Image</i>	86

Tabel 4. 13 Deskripsi Dimensi <i>Ability</i>	87
Tabel 4. 14 Deskripsi Dimensi <i>Integrity</i>	88
Tabel 4. 15 Deskripsi Dimensi <i>Benevolence</i>	89
Tabel 4. 16 Rekapitulasi Variabel <i>E-Trust</i>	90
Tabel 4. 17 Deskripsi Dimensi Minat Transaksional	91
Tabel 4. 18 Deskripsi Dimensi Minat Eksploratif.....	92
Tabel 4. 19 Deskripsi Dimensi Minat Preferensial	93
Tabel 4. 20 Rekapitulasi Variabel <i>E-Purchase Intention</i>	94
Tabel 4. 21 Hasil Analisis Pengujian Validitas pada Item Instrumen <i>e-wom</i>	95
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Pengujian Validitas pada Item Instrumen <i>brand image</i>	95
Tabel 4. 23 Hasil Analisis Pengujian Validitas pada Item Instrumen <i>e-trust</i>	95
Tabel 4. 24 Hasil Analisis Pengujian Validitas pada Item Instrumen <i>e-purchase intention</i>	96
Tabel 4. 25 Nilai Reliabilitas Instrumen Seluruh Variabel Penelitian.....	96
Tabel 4. 26 <i>Outer Loading / Loading Factor Stage One</i>	100
Tabel 4. 27 <i>Outer Loading / Loading Factor Stage Two</i>	101
Tabel 4. 28 Hasil Nilai AVE <i>Stage One</i>	103
Tabel 4. 29 Hasil Nilai AVE <i>Stage Two</i>	104
Tabel 4. 30 Hasil <i>Cross Loading</i>	105
Tabel 4. 31 Hasil <i>Fornell-Lacker Criterion Stage One</i>	107
Tabel 4. 32 Hasil <i>Fornell-Lacker Criterion Stage Two</i>	108
Tabel 4. 33 Tabel <i>Construct Reliability Stage One</i>	109
Tabel 4. 34 Tabel <i>Construct Reliability Stage Two</i>	111
Tabel 4. 35 Hasil <i>R-Square</i>	113
Tabel 4. 36 Hasil <i>F-Square</i>	114
Tabel 4. 37 Hasil <i>Q-Square</i>	115
Tabel 4. 38 Hasil <i>Path Coefficients</i>	116
Tabel 4. 39 Hasil <i>Uji Variance Accounted For (VAF)</i>	117

Tabel 4. 40 Hasil <i>Spesific Indirect Effects</i>	118
Tabel 4. 41 Hasil Uji Simultan	119