

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kontribusi Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka.....	15
1. Perilaku Konsumen	15
2. Keputusan Pembelian.....	20
3. Store Atmosphere.....	27
4. Electronic Word of Mouth (eWOM)	33
5. Brand Image.....	36
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Hubungan Antar Variable	42
D. Kerangka Konseptual	44
E. Hipotesis.....	45

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Waktu dan Tempat Penelitian	46
B.	Desain Penelitian.....	46
C.	Definisi dan Operasional Variabel	47
1.	Definisi Variabel	47
2.	Definisi variable Operasional.....	47
D.	Skala Pengukuran Variabel	49
E.	Populasi dan Sampel Penelitian	50
F.	Jenis dan Data Penelitian	52
G.	Teknik Pengumpulan Data.....	52
H.	Metode Analisis Data	53

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A.	Gambaran Umum Lokasi dan Objek Penelitian	58
B.	Analisa Data	58
1.	Hasil Analisis Structural Equation Modelling	61
2.	Evaluasi Measurement/Model Pengukuran (Outer Model)	61
3.	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	66
C.	Pembahasan	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A.	Kesimpulan	74
B.	Saran	74

DAFTAR PUSTAKA	76
-----------------------------	----

LAMPIRAN	79
-----------------------	----