

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	16
C. Tujuan Penelitian dan Kontribusi Penelitian	16
D. Kontribusi Penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	18
A. Kajian Pustaka	18
1. Perilaku Konsumen	18
2. <i>Intention to Buy Product</i>	20
3. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	23
4. <i>Promotion</i> (Promosi)	28
4. <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	35
5. <i>E-Commerce</i>	38
6. Penelitian Terdahulu	40
7. Hubungan Antar Variabel	49
B. Rerangka Pemikiran	53
C. Hipotesis	54
BAB III METODE PENELITIAN	55
A. Waktu dan Tempat Penelitian	55
B. Desain Penelitian	55
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	56
1. Definisi Variabel	56

2. Operasionalisasi Variabel	58
D. Skala Pengukuran	60
E. Populasi dan Sampel Penelitian	61
1. Populasi Penelitian.....	61
2. Sampel Penelitian	62
F. Metode Pengumpulan Data.....	63
G. Metode Analisis Data.....	64
1. IBM SPSS <i>Statistic 23</i>	64
2. Uji Instrumen	65
3. <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	66
4. Langkah – langkah pengujian Analisis PLS	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	70
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	70
B. Statistik Deskriptif	72
1. Deskripsi Responden	72
2. Deskripsi Variabel	77
C. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	81
1. Evaluasi Uji Model Pengukuran (Outer Model)	81
2. Pengujian Uji Model Struktural (Inner Model).....	90
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	93
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Intention to Buy</i>	93
2. Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap <i>Intention to Buy</i>	94
3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Intention to Buy</i>	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN	104