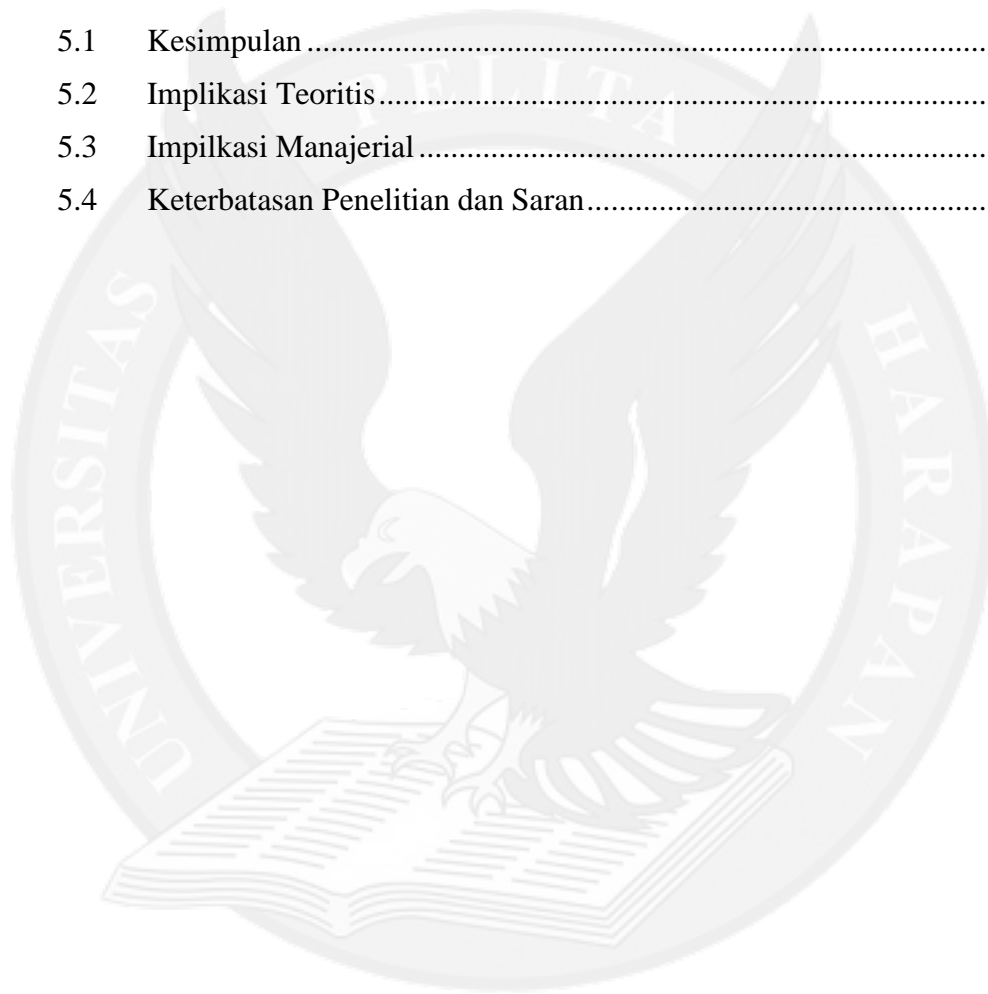


DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Tujuan Penelitian	13
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	17
2.1 <i>Purchase Intention</i>	17
2.2 <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i>	20
2.3 <i>Brand Image</i>	23
2.4 <i>Product Knowledge</i>	28
2.5 Pengembangan Hipotesis	30
2.5.1 Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> dan <i>Purchase Intention</i>	30
2.5.2 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	32
2.5.3 Hubungan <i>Product Knowledge</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Objek Penelitian.....	35
3.2 Unit Analisis	36
3.3 Tipe Penelitian	37
3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	39
3.5 Populasi dan Sampel.....	41

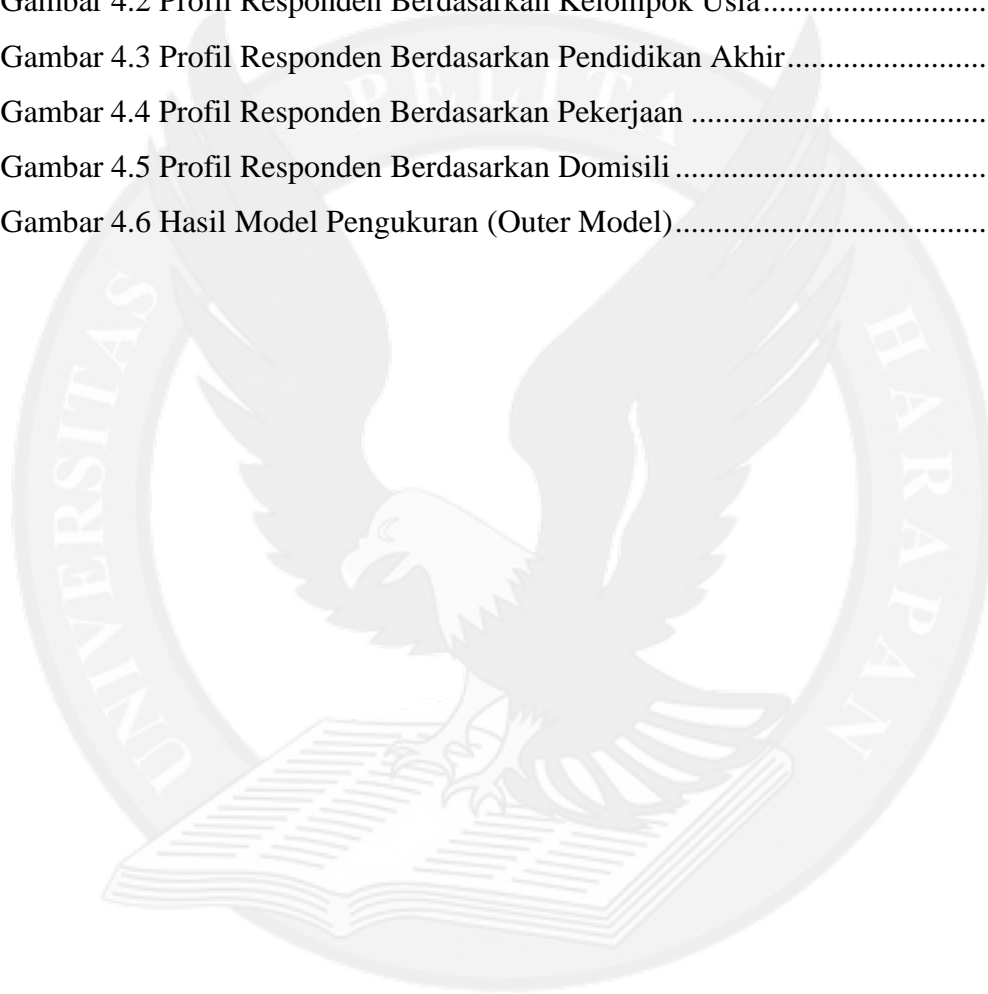
3.5.1	Populasi.....	42
3.5.2	Sampel	42
3.5.2.1	Jumlah Sampel.....	43
3.5.2.2	Metode Pengumpulan Sampel	43
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	43
3.6.1	Skala Pengukuran.....	44
3.7	Metode Data Analisis.....	46
3.7.1	Statistik Deskriptif	46
3.7.2	Statistik Inferensial	46
3.7.2.1	<i>Partial Least Square (PLS) - Structural Equation Modelling (SEM)</i>	47
3.8	Pengujian Hipotesis	48
3.8.1	Pengujian Instrumen Penelitian	49
3.8.1.1	Uji Reliabilitas	49
3.8.1.2	Uji Validitas	49
3.9	Hasil Uji Instrumen Pendahuluan.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		57
4.1	Hasil Penelitian	57
4.1.1	Profil Demografi Responden	57
4.1.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.1.1.2	Profil Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	59
4.1.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir.....	60
4.1.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.1.2	Analisis Statistik Deskriptif	63
4.1.2.1	Analisis Statistik Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i>	65
4.1.2.2	Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i>	67
4.1.2.3	Analisis Statistik Deskriptif <i>Product Knowledge</i>	68
4.1.2.4	Analisis Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	70
4.1.3	Analisis Statistik Inferensial	71
4.1.3.1	Model Pengukuran (Outer Model).....	72
4.1.3.1.3	Uji Reliabilitas.....	75
4.1.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	76

4.2	Hasil Uji Hipotesis.....	79
4.3	Pembahasan	81
4.3.1	H1: <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	82
4.3.2	H2: <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase intention</i>	84
4.3.3	H3: <i>Product knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase intention</i>	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		87
5.1	Kesimpulan	87
5.2	Implikasi Teoritis	88
5.3	Impilkasi Manajerial	88
5.4	Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	34
Gambar 3.1 Model Uji Instrumen Pendahuluan	51
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	59
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir.....	60
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Domisili	62
Gambar 4.6 Hasil Model Pengukuran (Outer Model).....	72



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Major Global Apparel Manufacturer and Retailer	10
Tabel 1.2 Store brand Uniqlo	11
Tabel 1.3 Urutan Merek Fashion Top Dunia 2019	11
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabelitas Pendahuluan Variabel Electronic Word of Mouth	52
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabelitas Pendahuluan Variabel Brand Image	53
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabelitas Pendahuluan Variabel Product Knowledge	54
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabelitas Pendahuluan Variabel Purchase Intention	55
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Diskriminan Pendahuluan HTMT	56
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Kelompok Usia	59
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir	60
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Domisili	63
Tabel 4.6 Kategori Jawaban	64
Tabel 4.7 Distribusi Nilai <i>Mean Electronic Word of Mouth</i>	65
Tabel 4.8 Distribusi Nilai <i>Mean Brand Image</i>	67
Tabel 4.9 Distribusi Nilai Mean Product Knowledge	69
Tabel 4. 10 Distribusi Nilai Mean Purchase Intention	70
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Konvergen	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Diskriminan Kriteria HTMT	74
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4. 14 Nilai Variance Inflation Factor (VIF)	78
Tabel 4.15 Nilai R Square	79
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis	80