

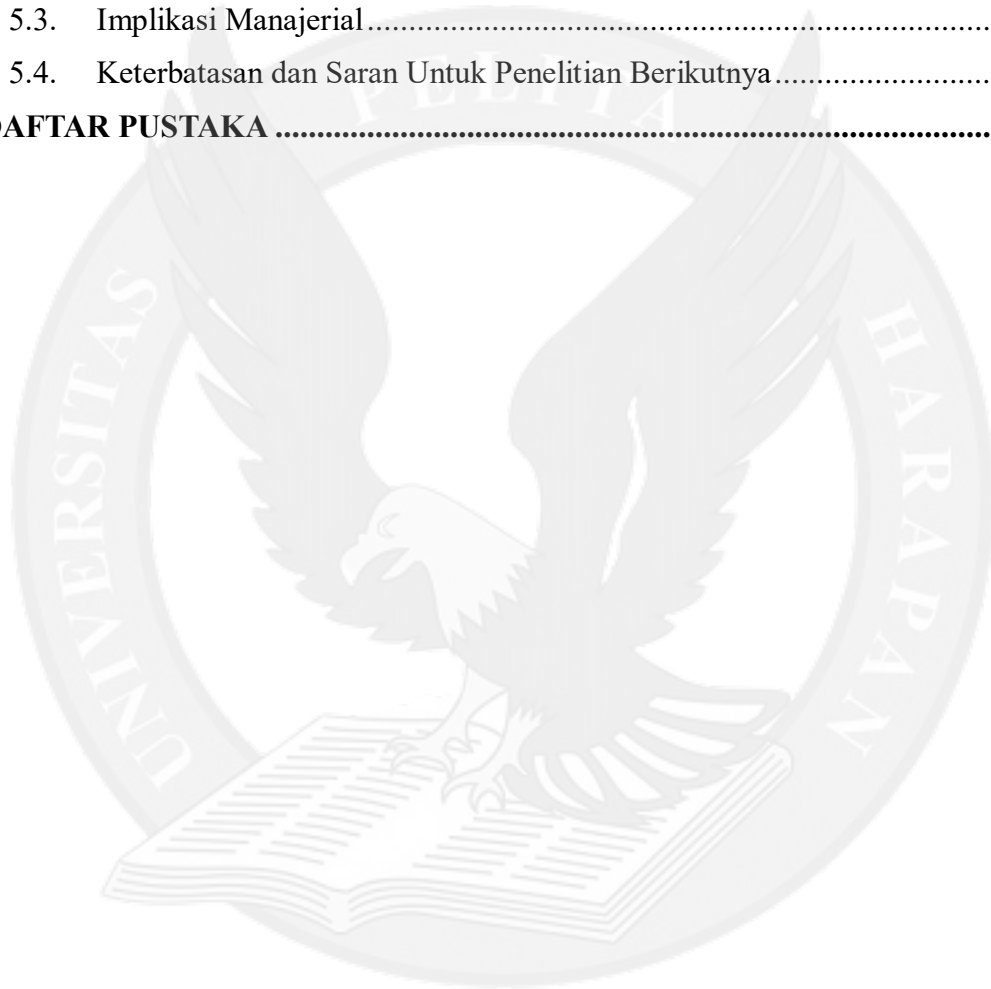
DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Pertanyaan Penelitian.....	18
1.3. Manfaat Penelitian	19
1.4. Batasan Penelitian	19
1.5. Sistematika Penelitian.....	20
BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	22
2.1. Variabel Penelitian.....	22
2.1.1. Brand Trust.....	22
2.1.2. <i>OBC Trust</i>	24
2.1.3. <i>Brand Love</i>	26
2.1.4. <i>Repurchase Intention</i>	29
2.1.5. <i>Positive E-WOM Intention</i>	31
2.2. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesa Penelitian	33
2.2.1. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>OBC Trust</i>	33
2.2.2. <i>Pengaruh Brand Trust terhadap Positive E-WOM Intention</i>	34
2.2.3. <i>Pengaruh OBC Trust terhadap Repurchase Intention</i>	35
2.2.4. <i>Pengaruh Repurchase Intention terhadap Positive E-WOM Intention</i>	36
2.2.5. <i>Pengaruh OBC Trust terhadap Brand Love</i>	37
2.2.6. <i>Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Love</i>	39
2.2.7. <i>Pengaruh Brand Love terhadap Repurchase Intention</i>	40
2.2.8. <i>Pengaruh Brand Love terhadap Positive E-WOM Intention</i>	41

2.3. Model Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1. Paradigma Penelitian	44
3.2. Metode Penelitian Kuantitatif	47
3.3. Unit Analisis.....	49
3.4. Pengukuran Variabel.....	52
3.5. Definisi Operasional dan Definisi Konseptual.....	54
3.6. Skala Pengukuran	57
3.7. Metode Pengumpulan Data.....	62
3.8. Etika Pengumpulan Data.....	64
3.9. Teknik Pembuatan Kuisioner	65
3.9.1. Prinsip Kata-Kata	65
3.9.2. Tampilan Umum Kuisioner.....	69
3.10. Penerjemahan Kembali dengan Modifikasi.....	70
3.11. Populasi dan Sampel	71
3.11.1. Populasi.....	71
3.11.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	71
3.12. Metode Analisis Data	73
3.12.1. Statistik Deskriptif.....	74
3.12.2. Statistik Inferensial	76
3.12.2.1. Structural Equation Model (SEM)	76
3.12.2.1.1. Outer Model (Model Pengukuran).....	78
3.12.2.1.2. Inner Model (Model Struktural)	80
3.13. Hasil Uji Instrumen Pendahuluan (<i>Pre-Test</i>).....	82
3.13.1. Outer Model	83
3.13.2. <i>Outer Loading</i> (Reliabilitas Indikator).....	84
3.13.3. Uji Validitas Konvergen Pendahuluan – AVE.....	86
3.13.4. Hasil Uji Validitas Diskriminan	87
3.13.5. Hasil Uji Reliabilitas Pendahuluan.....	89
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN DATA	91

4.1.	Profil Responden	91
4.1.1.	Jenis Kelamin	91
4.1.2.	Usia	92
4.1.3.	Domisili	93
4.1.4.	Pekerjaan.....	94
4.1.5.	Dalam 3 Bulan Terakhir Berapa Kali Anda Membeli Adidas.....	96
4.1.6.	Pernahkah Menulis <i>Review</i> Tentang Adidas	97
4.2.	Analisis Statistik Deskriptif	97
4.2.1.	Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Trust</i>	99
4.2.2.	Analisis Statistik Deskriptif OBC Trust	100
4.2.3.	Analisis Statistik Deskriptif Brand Love	101
4.2.4.	Analisis Statistik Deskriptif Repurchase Intention	103
4.2.5.	Analisis Statistik Deskriptif Positive E-WOM Intention.....	104
4.3.	Analisis Statistik Inferensial	105
4.3.1.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	105
4.3.2.	Uji Validitas Konvergen.....	106
4.3.3.	Uji Validitas Diskriminan	109
4.3.4.	Uji Reliabilitas.....	110
4.3.5.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	111
4.3.6.	Uji Multikolinearitas (VIF).....	113
4.3.7.	Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	114
4.3.8.	Predictive Relevance	116
4.4.	Uji Hipotesis.....	118
4.5.	Pembahasan.....	123
4.5.1.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>OBC Trust</i>	124
4.5.2.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Positive <i>E-WOM Intention</i>	125
4.5.3.	Pengaruh OBC Trust terhadap Repurchase Intention.....	126
4.5.4.	Pengaruh Repurchase Intention terhadap Positive E-WOM Intention	127
4.5.5.	Pengaruh <i>OBC Trust</i> terhadap <i>Brand Love</i>	128
4.5.6.	<i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Love</i>	129

4.5.7.	Pengaruh Brand Love terhadap Repurchase Intention	129
4.5.8.	Pengaruh Brand Love terhadap Positive E-WOM Intention	130
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		132
5.1.	Kesimpulan	132
5.2.	Implikasi Teoritis	133
5.3.	Implikasi Manajerial	134
5.4.	Keterbatasan dan Saran Untuk Penelitian Berikutnya	137
DAFTAR PUSTAKA		139



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Sneakers 2022-2027	2
Gambar 1.2 Pendapatan global brand sneakers 2021	4
Gambar 1.3 Merek Fashion Pilihan Konsumen Indonesia 2021	6
Gambar 1.4 Data Penjualan Adidas di Indonesia 2018-2022	10
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	43
Gambar 3.1 Outer Model	84
Gambar 4.1 Hasil Outer Model	106
Gambar 4.2 Inner Model Penelitian.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Sepatu Olahraga di Indonesia	8
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Unit Analisis.....	51
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel.....	53
Tabel 3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Konseptual.....	54
Tabel 3.4 Skala Pengukuran	60
Tabel 3.5 Perbedaan Data Primer dan Data Sekunder	63
Tabel 3.6 Tipe Kesalahan Kuisisioner	67
Tabel 3.7 Pengelompokan Klasifikasi Berdasarkan Hasil Rata-rata	75
Tabel 3.8 Nilai Outer Loading.....	84
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	86
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Lacker).....	87
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Diskriminan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	88
Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas Pendahuluan.....	89
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	92
Tabel 4.2 Usia	92
Tabel 4.3 Domisili	94
Tabel 4.4 Pekerjaan.....	95

Tabel 4.5 Pembelian Adidas 3 Bulan Terakhir	96
Tabel 4.6 Pernahkah Menulis Review Mengenai Adidas	97
Tabel 4.7 Limitation of Mean.....	98
Tabel 4.8 Analisis Statistik Deskriptif Brand Trust	99
Tabel 4.9 Analisis Statistik Deskriptif OBC Trust.....	100
Tabel 4.10 Analisis Statistik Deskriptif Brand Love	101
Tabel 4.11 Analisis Statistik Deskriptif Repurchase Intention.....	103
Tabel 4.12 Analisis Statistik Deskriptif Positive E-WOM Intention.....	104
Tabel 4.13 Hasil Outer Loading Studi Aktual	107
Tabel 4.14 Hasil AVE Studi Aktual	108
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Diskriminan HTMT.....	109
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	110
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas Berdasarkan Nilai VIF.....	113
Tabel 4.18 Nilai Koefisien Determinasi (R Square).....	115
Tabel 4.19 Nilai Predictive Relevance.....	117
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis	118