

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM).....	8
2.1.1 Pengertian Electronic Word Of Mouth (e-WOM).....	8
2.2 Customer's Perceived Value.....	13
2.3 Penjelasan Variable.....	14
2.3.1 Monetary Value.....	14
2.3.2 Hedonic Value.....	14
2.3.3 Utilitarian Value.....	15
2.3.4 Purchase Intention.....	15
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	16
2.4.1 Pengaruh Positif dari electronic word of mouth (e-WOM) terhadap niat beli 16	
2.4.2 Pengaruh positif nilai moneter terhadap niat beli.....	16
2.4.3 Pengaruh positif nilai hedonis terhadap niat beli.....	17
2.4.4 Pengaruh positif nilai utilitarian terhadap niat beli.....	18
2.5 Model Penelitian dan Hipotesis.....	19

BAB III	20
METODE PENELITIAN	20
3.1 Obyek Penelitian	20
3.1.1 Electronic Word Of Mouth	20
3.1.2 Perceived Monetary Value	21
3.1.3 Perceived Hedonic Value.....	22
3.1.4 Perceived Utilitarian Value	22
3.1.5 Purchase Intention.....	22
3.2 Unit Analisis	23
3.3 Tipe Penelitian	23
3.3.1 Exploratory.....	24
3.3.2 Deskriptif	24
3.3.3 Kausal.....	25
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian	25
3.4.1 Definisi Konseptual dan Operasional.....	25
3.5. Populasi dan Sampel	30
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	30
3.5.2 Metode penarikan sampel	31
3.6 Metode Pengumpulan data	32
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian	34
3.7.1 Uji Validitas	34
3.7.2 Kriteria pada uji Validitas	35
3.7.3 Uji Reliabilitas	35
3.7.4 Kriteria pada uji Reliabilitas	35
3.8 Metode Analisis Data	36
3.9 Reliabilitas dan Validitas	36

BAB IV	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Profil Responden	38
4.2 Statistik Deksriptif	40
4.3 Statistik Inferensial	42
4.3.1 Outer Model	42
4.3.2 Construct Reliability and Validity	44
4.3.3 Discriminant Validity	46
4.3.4 Collinearity Statistics (VIF)	47
4.4 Pengujian Model Struktural	48
4.4.1 Hasil Pengujian R-Square	48
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	49
4.6 Pembahasan	51
4.6.1 Pembahasan Hipotesis 1	51
4.6.2 Pembahasan Hipotesis 2	51
4.6.3 Pembahasan Hipotesis 3	52
4.6.4 Pembahasan Hipotesis 4	53
4.7 Perbandingan Antara Penelitian Sebelumnya dan Penelitian Sekarang 54	
BAB V	56
KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1. Kesimpulan	56
5.2. Saran	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 survei data situs napoleoncat.com	3
Gambar 2. Model Hipotesis	19
Gambar 3. <i>Inner Model</i>	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Empat Produk Coffee 1 Yang Menggunakan Instagram.....	4
Tabel 2 Pengukuran Definisi Konseptual Dan Operasional	26
Tabel 3 Variable Pertanyaan	37
Tabel 4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 5 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 6 Profil Responen Berdasarkan Kunjungan Pelanggan ke Maxx Coffee	40
Tabel 7 Statistik Deskriptif.....	40
Tabel 8. Outer Loadings.....	42
Tabel 9 Outer Loadings.....	43
Tabel 10 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)	44
Tabel 11 Composite Reliability.....	45
Tabel 12 Hasil Uji Cronbach's Alpha (valid)	46
Tabel 13 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion.....	47
Tabel 14 Collinearity Statistics	47
Tabel 15 R Square	48
Tabel 16 Mean, STDEV, T-Values, P-Values	49
Tabel 17 Perbandingan Antara Penelitian 1 Antara Penelitian Sebelumnya (Sosanuy et al, 2021) dan Penelitian Sekarang	55