

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Sistematika Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Industri Olahraga di Indonesia.....	12
2.2. Definisi Variabel.....	15
2.2.1. <i>Brand Trust</i>	15
2.2.2. Positive Electronic Word Of Mouth (eWOM).....	16
2.2.3. Online Brand Communities (OBC) Trust.....	17
2.2.4. Repurchase Intention	18
2.3. Pengembangan Hipotesis	19
2.3.1. Brand Trust Dan Online Brand Communities (OBC) Trust.....	19
2.3.2. Brand Trust Dan Repurchase Intention	20

2.3.3. Online Brand Communities (OBC) Trust Dan Repurchase Intention	21
2.3.4. Brand Trust Dan Positive Electronic Word Of Mouth (eWOM) Intention.	21
2.3.5. Online Brand Communities (OBC) Trust Dan Positive Electronic Word Of Mouth (eWOM) Intention	22
2.3.6. Repurchase Intention dan Positive Electronic Word Of Mouth (eWOM) Intention	22
2.4. Model Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Objek Penelitian	25
3.2. Unit Analisis	25
3.3. Jenis Penelitian	26
3.4. Operasionalisasi Variabel	27
3.5. Populasi dan Sampel	32
3.5.1. Teknik Penentuan Sampel	32
3.6. Metode Pengumpulan Data	33
3.7. Teknik Analisis Data	35
3.7.1. Uji Reliabilitas	35
3.7.2. Uji Validitas	36
3.7.3. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	38
3.7.3.1. Teknik Analisis Outer	38
3.7.3.2. Teknik Analisis Inner Model	40
3.8. Hasil Piloting test (Pre test)	41
3.8.1. Hasil Reliability pre-test	41
3.8.2. Hasil Validity Pre-test	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Profil Responden	44
4.2. Hasil Actual Test	50

4.3. Hasil Uji Hipotesis	54
4.3.1. Outer Model.....	55
4.3.2. Inner model.....	58
4.4. Pembahasan	63
4.4.1. Pengaruh Brand Trust terhadap Online Brand Communities (OBC) Trust produk Nike.....	63
4.4.2. Pengaruh Brand Trust terhadap Repurchase Intention produk Nike	64
4.4.3. Pengaruh Online Brand Communities (OBC) Trust Terhadap Repurchase Intention Produk Nike	65
4.4.4. Pengaruh Brand Trust Terhadap Electronic Word Of Mouth (eWOM) Intention Produk Nike	66
4.4.5. Pengaruh Online Brand Communities (OBC) Trust Terhadap Electronic Word Of Mouth (eWOM) Intention Produk Nike	67
4.4.6. Pengaruh Repurchahse Intention Terhadap Electronic Word Of Mouth (eWOM) Intention Produk Nike	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	70
5.2. Impilkasi Manajerial	71
5.3. Keterbatasan	71
5.4. Saran untuk Penelitian Mendatang	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Penjualan Perlengkapan Olahraga Nike, Adidas dan Puma..	4
Gambar 1.2. Jumlah Pengguna Internet tahun 2022	4
Gambar 4.1. Profil Jenis Kelamin Responden	45
Gambar 4.2. Profil Usia Responden	45
Gambar 4.3. Profil Pendidikan Responden	46
Gambar 4.4. Profil Penghasilan Responden.....	47
Gambar 4.5. Profil Lama menggunakan Nike Responden.....	48
Gambar 4.6. Lama bergabung komunitas Online Nike	49
Gambar 4.7. Produk Nike yang Digunakan	50
Gambar 4.8. PLS Alogaritm.....	57
Gambar 4.9. Path Model (Bootstraping)	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Top Brand Indeks Perlengkapan Olahraga tahun 2018 – 2020 ...	2
Tabel 3.1. Unit Analisis	25
Tabel 3.2. Definisi Konseptual dan Definsi Operasional.....	27
Tabel 3.3. Hasil pre-test reliability	41
Tabel 3.4. Uji Validitas Outer Loading.....	42
Tabel 3.5. Composite Reliability	43
Tabel 4.1. Hasil Reliabilitas Actual test.....	51
Tabel 4.2. Cross loading test results	52
Tabel 4.3. AVE Tabel	53
Tabel 4.4. Actual test Discriminant Validity (Fornel Lacker)	54
Tabel 4.5. Hasil Outer model	55
Tabel 4.6. Hasil Structural Model.....	59