

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR..... iii

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR..... xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Masalah..... 1

1.2 Pertanyaan Penelitian..... 11

1.3 Tujuan Penelitian 12

1.4 Kontribusi penelitian..... 13

1.4.1 Kontribusi Penelitian Teoritis 13

1.4.2 Kontribusi Penelitian Teoritis 16

1.5 Lingkup Masalah 17

1.6 Garis Besar Penelitian..... 18

BAB II TINJAUAN LITERATUR..... 20

2.1. *Word of Mouth* 20

2.4. Variabel Penelitian yang Digunakan..... 32

2.4.1. Variabel Independen 32

2.4.1.1. *Positive Electronic Word of Mouth (Positive EWOM)*..... 32

2.4.2. Variabel Median..... 35

2.4.2.1. *Review Helpfulness* (Kemanfaatan Ulasan)..... 35

2.4.2.2. *Customers' Trust in EWOM* (Kepercayaan Pelanggan pada EWOM)37

2.4.2.3.	<i>Brand Attitude</i> (Sikap terhadap Merek).....	38
2.4.3.	Variabel Dependen.....	40
2.4.3.1.	<i>Purchase Intention</i> (Niat Pembelian)	40
2.5.	Hubungan antar Variabel	42
2.5.1.	Keterhubungan antara <i>Positive EWOM</i> dan <i>Review Helpfulness</i>	42
2.5.2.	Keterhubungan antara <i>Review Helpfulness</i> dan <i>Customers' Trust in EWOM</i> 45	
2.5.3.	Keterhubungan antara <i>Review Helpfulness</i> dan <i>Brand Attitude</i>	47
2.5.4.	Keterhubungan antara <i>Review Helpfulness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	48
2.5.5.	Keterhubungan antara <i>Customers' Trust in EWOM</i> dan <i>Brand Attitude</i> ...	50
2.5.6.	Keterhubungan antara <i>Customers' Trust in EWOM</i> dan <i>Purchase Intention</i> 51	
2.5.7.	Keterhubungan antara <i>Brand Attitude</i> dan <i>Purchase Intention</i>	52
2.5.8.	Keterhubungan antara <i>Positive EWOM</i> dan <i>Purchase Intention</i>	54
2.5.9.	Peran <i>Review Helpfulness</i> , <i>Customers' Trust in EWOM</i> , dan <i>Brand Attitude</i> sebagai mediator keterhubungan antara <i>Positive EWOM</i> dan <i>Purchase Intention</i> ...	56
BAB III METODE PENELITIAN		60
3.1.	Paradigma Penelitian	60
3.3.	Jenis Penelitian.....	62
3.4.	Unit Analisis	63
3.5.	Pengukuran Variabel.....	63
3.6.	Definisi Operasional dan Variabel	64
3.7.	Skala Pengukuran.....	67
3.8.	Metode Pengumpulan Data.....	67
3.8.1.	Kuesioner	67
3.8.2.	Kuesioner Digital	68
3.9.	Etika Pengumpulan Data.....	70

3.10.	Teknik Pembuatan Kuesioner	70
3.10.1.	Prinsip Kata-Kata	70
3.10.2.	Tampilan Umum Kuesioner	71
3.11.	Penerjemahan Kembali dengan Identifikasi.....	71
3.12.	Desain Sampling	72
3.12.1.	Menentukan Target Populasi.....	72
3.12.2.	Kerangka Sampling	72
3.12.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	73
3.12.4.	Jumlah Sampel.....	73
3.12.5.	Proses Pengambilan Sampel.....	74
3.13.	Metode Analisis Data.....	74
3.13.1.	Mempersiapkan Data untuk Analisis.....	74
3.13.2.	Data Analisis	75
3.14.	Studi Pendahuluan	75
3.15.	Studi Aktual	76
3.16.	Analisis Deskriptif	76
3.17.	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	77
3.17.3.1.	Reliabilitas Indikator	80
3.17.3.2.	Reliabilitas Konstruk.....	80
3.17.3.3.	Validitas Konvergen.....	81
3.17.3.4.	Validitas Diskriminan.....	82
3.17.4.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	82
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		86
4.1.	Hasil Uji Studi Pendahuluan	86
4.1.1.	Profil Responden.....	86
4.1.1.1.	Usia Responden.....	86
4.1.2.	Pendapatan Bulanan.....	87

4.1.3.	Jenis Kelamin.....	88
4.1.4.	Pekerjaan.....	89
4.1.5.	Hasil Uji Kebaikan Data Studi Pendahuluan	91
4.2.	Hasil Uji Studi Aktual.....	96
4.2.1.	Profil Responden.....	96
4.2.2.	Analisis Deskriptif Responden.....	102
4.2.2.1.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Positive Electronic-Word of Mouth</i> (EWOM)	103
4.2.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Review Helpfulness</i>	105
4.2.2.3.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Trust in EWOM</i>	106
4.2.2.4.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Attitude</i>	108
4.2.2.5.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	109
4.2.3.	Hasil Uji Data Studi Aktual	111
4.2.3.1.	Reliabilitas Indikator	112
4.2.3.2.	Reliabilitas Konstruk.....	115
4.2.3.3.	Validitas Konvergen.....	117
4.2.3.4.	Validitas Diskriminan.....	119
4.2.3.5.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	120
4.3.	Uji Hipotesis	127
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian	131
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		143
5.1.	Kesimpulan	143
5.2.	Implikasi Teoritis	145
5.3.	Implikasi Manajerial	148
5.4.	Keterbatasan Penelitian.....	150
5.5.	Rekomendasi Peneltian.....	150
DAFTAR PUSTAKA		152

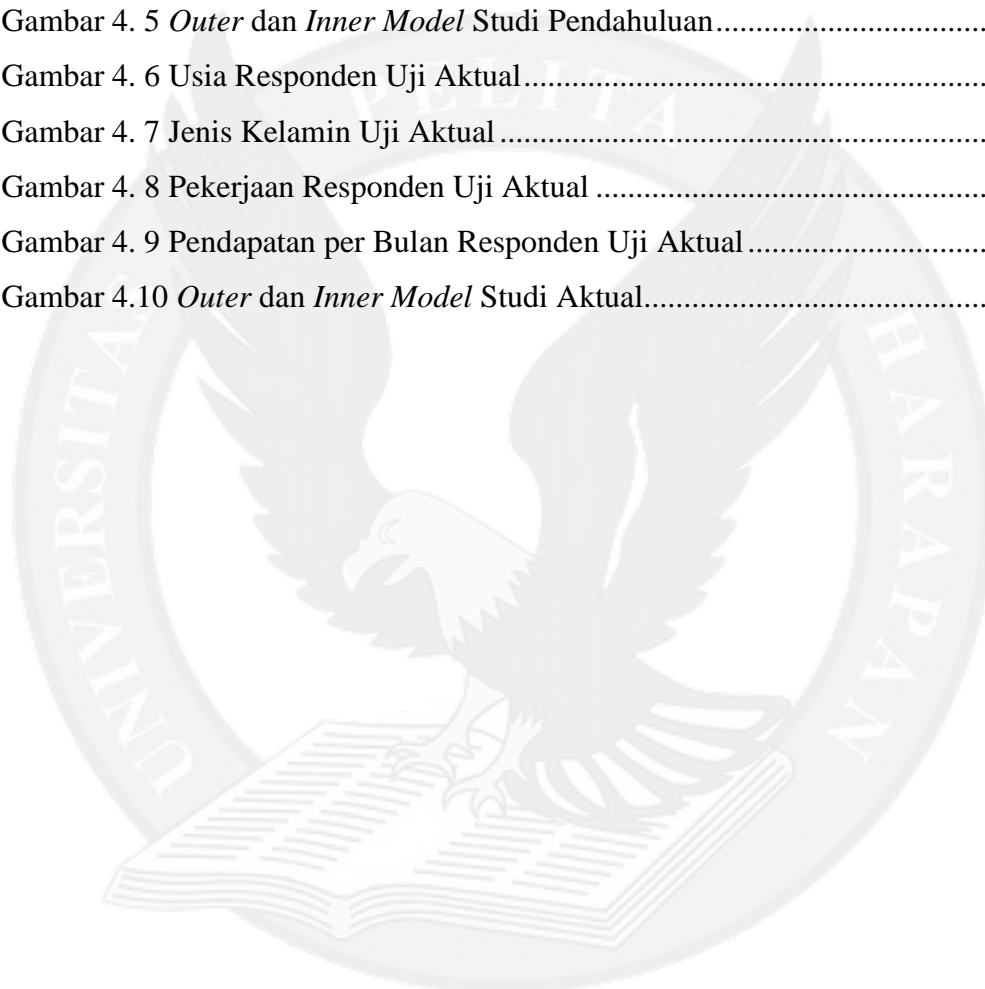


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Sebelumnya.....	9
Tabel 3. 1 DKDO	64
Tabel 3. 2 Kategori Jawaban.....	67
Tabel 4. 1 Kategori Jawaban Responden	77
Tabel 4. 2 Usia Responden Studi Pendahuluan	86
Tabel 4. 3 Pendapatan Bulanan Responden Studi Pendahuluan	87
Tabel 4. 4 Jenis Kelamin Responden Studi Pendahuluan	88
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden Studi Pendahuluan	89
Tabel 4. 6 Nilai <i>Outer Loading</i> Studi Pendahuluan.....	92
Tabel 4. 7 Hasil Reliabilitas Konstruk pada Studi Pendahuluan	93
Tabel 4. 8 Hasil Validitas Konvergen pada Studi Pendahuluan	94
Tabel 4. 9 Hasil HTMT pada Studi Pendahuluan	95
Tabel 4. 10 Usia Responden Uji Aktual.....	98
Tabel 4. 11 Pekerjaan Responden Uji Aktual	100
Tabel 4. 12 Pendapatan per Bulan Uji Aktual	101
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif <i>Positive EWOM</i>	103
Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif <i>Review Helpfulness</i>	105
Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif <i>Customer Trust in EWOM</i>	106
Tabel 4. 16 Analisis Deskriptif <i>Brand Attitude</i>	108
Tabel 4. 17 Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	109
Tabel 4. 18 Nilai <i>Outer Loading</i>	113
Tabel 4. 19 Nilai Realibilitas konstruk	115
Tabel 4. 20 Nilai Avarage Variance Extracted	117
Tabel 4. 21 Nilai rasio HT/MT	119
Tabel 4. 22 Nilai Inner <i>Variance Inflation Factor</i>	122
Tabel 4. 23 Nilai <i>R squared</i>	123
Tabel 4. 24 Nilai <i>Effect Size</i>	125
Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)	128
Tabel 4. 26 Perbandingan Penelitian ini dengan Studi Pendahulu	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alur Penulisan	1
Gambar 1.2 Grafik rata-rata kunjungan bulanan situs web.....	3
Gambar 4. 1 Persentase Usia Responden	87
Gambar 4. 2 Pendapatan Bulanan Responden Studi Pendahuluan	88
Gambar 4. 3 Jenis Kelamin Responden Studi Pendahuluan	89
Gambar 4. 4 Gambar Pekerjaan Responden Studi Pendahuluan	90
Gambar 4. 5 <i>Outer dan Inner Model</i> Studi Pendahuluan.....	92
Gambar 4. 6 Usia Responden Uji Aktual.....	98
Gambar 4. 7 Jenis Kelamin Uji Aktual	99
Gambar 4. 8 Pekerjaan Responden Uji Aktual	100
Gambar 4. 9 Pendapatan per Bulan Responden Uji Aktual	101
Gambar 4.10 <i>Outer dan Inner Model</i> Studi Aktual.....	112



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	157
Lampiran 2 Hasil Studi Pendahuluan.....	164
Lampiran 3 Hasil Uji Aktual.....	169

