

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TESIS .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....</b>	<b>III</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>IV</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>V</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>VI</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>IX</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	14
1.4.2 Manfaat Praktis .....	14
1.5 Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI .....</b>	<b>17</b>
2.1 Dasar Teori .....	17
2.1.1 E-commerce .....	17
2.1.2 Minat Pembelian .....	20
2.1.3 <i>Brand Ambassador</i> .....	23
2.1.4 <i>Brand Awareness</i> .....	30
2.1.5 <i>Brand Image</i> .....	34
2.1.6 Harga .....	37
2.1.7 <i>Positive E-WOM</i> .....	41
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	43
2.9 Model Penelitian .....	48
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1 Obyek Penelitian .....	49
3.2 Unit Analisis .....	49
3.3 Jenis Penelitian .....	49
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	50
3.5 Populasi dan Sampel .....	53
3.6 Penentuan Jumlah Sampel .....	54
3.6.1 Metode Penarikan Sampel .....	55
3.7 Sumber Data .....	55
3.8 Metode Pengumpulan Data .....	55
3.9 Teknik Analisis Data .....	56
3.9.1 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> .....	57
3.9.2 Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....	59

3.9.3	Pengujian Hipotesis.....	60
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
4.1	Profil Responden.....	61
4.2	Statistik Deskriptif.....	62
4.2.1	Minat Pembelian .....	63
4.2.2	<i>Brand Ambassador</i> .....	64
4.2.3	<i>Brand Awareness</i> .....	65
4.2.4	<i>Brand Image</i> .....	65
4.2.5	Harga.....	66
4.2.6	<i>Positive E-WOM</i> .....	67
4.3	Hasil Uji <i>Outer Model</i> .....	68
4.3.1	Validitas Konvergen.....	68
4.3.2	Validitas Diskriminan .....	69
4.3.3	Reliabilitas .....	71
4.4	Hasil Uji <i>Inner Model</i> .....	71
4.4.1	Multikolinearitas.....	72
4.4.2	Hasil Uji R Square .....	73
4.4.3	Hasil Uji <i>F Square</i> .....	74
4.4.4	Hasil Uji Hipotesis .....	74
4.5	Pembahasan .....	75
4.5.1	<i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Pembelian.....	75
4.5.2	<i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Pembelian .....	76
4.5.3	<i>Brand Image</i> Terhadap Minat Pembelian.....	77
4.5.4	Harga Terhadap Minat Pembelian .....	78
4.5.5	<i>Electronic Word-of-Mouth</i> Terhadap Minat Pembelian.....	79
<b>BAB 5</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>81</b>
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Implikasi Manajerial.....	82
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	83
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengunjung Bulanan Situs <i>E-commerce</i> .....	4
Tabel 1.2 Jumlah Follower Instagram <i>E-commerce</i> .....	7
Tabel 4.1 Profil Demografi Responden .....	61
Tabel 4.2 Kriteria Kategori Jawaban Responden .....	63
Tabel 4.3 Deskriptif Minat pembelian.....	64
Tabel 4.4 Deskriptif <i>Brand Ambassador</i> .....	64
Tabel 4.5 Deskriptif <i>Brand Awareness</i> .....	65
Tabel 4.6 Deskriptif <i>Brand Image</i> .....	66
Tabel 4.7 Deskriptif Harga .....	66
Tabel 4.8 Deskriptif <i>Positive E-WOM</i> .....	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Konvergen .....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Diskriminan HTMT .....	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Diskriminan <i>Fornell-larcker</i> .....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4.14 Hasil Uji R Square.....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>F Square</i> .....	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis.....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka konseptual.....	48
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Inner Model</i> .....	72

