

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Lingkup Penelitian.....	11
1.7 Sistematika Penelitian.....	12
BAB II	13
2.1 E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	13
2.1.1. E-WOM Positif	14
2.1.2. E-WOM Negatif.....	15
2.2 Etnosentrisme Konsumen	17
2.2.1 Anteseden Sosio-Psikologis Etnosentrisme	20
2.3 Ekuitas Merek.....	21
2.4 Kajian Penelitian Terdahulu	25
2.5 Perumusan Hipotesis	31
2.5.1 E-WOM Positif dan Etnosentrisme Konsumen	31
2.5.2 E-WOM Negatif dan Etnosentrisme Konsumen.....	33
2.5.3 E-WOM dan Ekuitas Merek	34
2.5.4 Etnosentrisme Konsumen dan Ekuitas Merek	35

2.6 Model Penelitian.....	36
BAB III.....	38
3.1 Desain Penelitian	38
3.2 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	39
3.3 Sumber Data	43
3.4 Populasi dan Sampel.....	43
3.4.1 Populasi	43
3.4.2 Sampel.....	44
3.4.3 Ukuran Sampel.....	44
3.5 Metode Pengumpulan Data	45
3.6 Skala Pengukuran	46
3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	46
3.8 Teknik Analisis Data	47
3.8.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	47
3.8.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	49
3.9 Uji Instrumen Sampel Kecil	51
3.9.1. Uji Validitas	51
3.9.2. Uji Reliabilitas	55
BAB IV.....	56
4.1 Hasil Pengumpulan Data	56
4.2 Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	57
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	57
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	61
4.3 Profil Responden	62
4.4 Statistik Deskriptif.....	63
4.5 Hasil Analisis Model Struktural	68
4.5.1 Collinearity Assessment	68
4.5.2 Coefficient of Determination (R^2).....	69
4.5.3 Predictive Relevance Q^2	70
4.5.4 Path Coefficients	71
4.6 Pembahasan	76

4.6.1. Pengaruh E-WOM Positif Untuk Merek Dalam Negeri Pada Etnosentrisme Konsumen	76
4.6.2. Pengaruh E-WOM Positif Untuk Merek Luar Negeri Pada Etnosentrisme Konsumen.	77
4.6.3. Pengaruh E-WOM Negatif Untuk Merek Dalam Negeri Pada Etnosentrisme Konsumen	78
4.6.4. Pengaruh E-WOM Negatif Untuk Merek Luar Negeri Pada Etnosentrisme Konsumen	80
4.6.5. Pengaruh E-WOM Positif Pada Ekuitas Merek Untuk Merek Dalam dan Luar Negeri	80
4.6.6. Pengaruh E-WOM Negatif Pada Ekuitas Merek Untuk Merek Dalam dan Luar Negeri	81
4.6.7. Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Pada Ekuitas Merek Untuk Merek Dalam Negeri	82
4.6.8. Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Pada Ekuitas Merek Untuk Merek Luar Negeri	83
4.6.9. Ringkasan	84
BAB V.....	86
5.1 Simpulan	86
5.2 Implikasi Manajerial	88
5.3 Keterbatasan Penelitian	89
5.4 Saran Untuk Penelitian Mendatang	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu 1.....	26
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu 2.....	27
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu 3.....	28
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu 4.....	29
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu 5.....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 1.....	40
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 2.....	41
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 3.....	42
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert.....	46
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Konvergen Pada Sampel Kecil.....	52
Tabel 3.4 Hasil Uji <i>Cross Loadings</i> Pada Sampel Kecil 1.....	53
Tabel 3.4 Hasil Uji <i>Cross Loadings</i> Pada Sampel Kecil 2.....	54
Tabel 3.5 Hasil Uji <i>Fornell Larcker Criterion</i> Pada Sampel Kecil.....	54
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Pada Sampel Kecil.....	55
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner.....	57
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	58
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan <i>Cross Loadings</i> 1.....	59
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan <i>Cross Loadings</i> 2.....	60
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.6 Profil Responden.....	63
Tabel 4.7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif 1.....	64
Tabel 4.7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif 2.....	65
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Collinearity Assessment</i>	68
Tabel 4.9 Hasil Uji R^2	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Q^2	70
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2013-2023.....	2
Gambar 1.2 Pangsa Pasar Transportasi daring, Gojek vs Grab.....	4
Gambar 1.3 Contoh Kampanye #AnakBangsaBisa.....	5
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	37
Gambar 4.1 Gambaran Hasil Penelitian.....	75