

DAFTAR ISI

F1.....	i
F2.....	ii
F3.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
Bab I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Lingkup Penelitian.....	13
1.5.1 Model Riset.....	13
1.5.2 Objek Riset.....	13
1.5.3 Lokasi Riset.....	14
1.5.4 Waktu Riset.....	14
Bab II.....	15
Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	15
2.1.1 Niat Pembelian (Purchase Intention).....	15
2.1.2 Citra Merek (Brand Image).....	17
2.1.3 Getok Tular Elektronik (e-WOM).....	18
2.1.4 Kehadiran Sosial (Social Presence).....	20
2.1.5 Kepercayaan (Trust).....	21
2.1.6 Pengalaman Pembelian (Purchase Experience).....	22
2.2 Hubungan antara getok tular elektronik dan Citra Merek.....	23
2.3 Hubungan antara getok tular elektronik dan Niat Pembelian.....	24
2.4 Hubungan antara Citra Merek dan Niat Pembelian.....	25

2.5 Hubungan antara Pengalaman Pembelian dan Kehadiran Sosial	25
2.6 Hubungan antara Pengalaman Pembelian dan Kepercayaan	26
2.7 Hubungan antara Kehadiran Sosial dan Kepercayaan	26
2.8 Hubungan antara Pengalaman Pembelian dan Niat Pembelian	27
2.9 Hubungan antara Kehadiran Sosial dan Niat Pembelian	28
2.10 Hubungan antara Kepercayaan dan Niat Pembelian	28
2.11 Model Penelitian.....	29
Bab III.....	31
Metode Penelitian.....	31
3.1 Strategi Penelitian.....	31
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	32
3.2.1 Niat Pembelian (Purchase Intention)	33
3.2.2 Citra Merek (Brand Image).....	33
3.2.3 Getok Tular Elektronik (e-WOM).....	34
3.2.4 Kepercayaan	35
3.2.5 Kehadiran Sosial	36
3.2.6 Pengalaman Pembelian	38
3.3 Desain Pengambilan Sampel	39
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel.....	39
3.3.2 Unit Sampel	40
3.3.3 Ukuran Sampel	41
3.3.4 Lokasi Riset	43
3.4 Profil Responden.....	44
3.5 Obyek Riset.....	47
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	51
3.7 Instrumen Riset.....	53
3.8 Pengujian Riset	54
3.8.1 Pengujian Validitas	54
3.8.2 Pengujian Reliabilitas.....	58
3.9 Analisis Data	59
3.9.1 Metode Regresi Berganda.....	59
3.9.2 Asumsi dasar dari metode analisis.....	60

3.9.3	Pengembangan Formulasi Dasar.....	62
3.9.4	Goodness of fit test.....	63
3.9.5	Tingkat Signifikansi.....	65
3.9.6	Proses Pengujian Hipotesis.....	65
3.9.7	Proses Pengujian Pemediasian.....	66
BAB IV.....		67
ANALISIS DATA		67
4.1	Kualitas Data Penelitian.....	67
4.1.1	Uji Normalitas.....	67
4.1.2	Uji Multikolinearitas.....	68
4.2	Statistik Deskriptif.....	70
4.2.1	Korelasi Antar Variabel.....	72
4.3	Goodness of Fit Model.....	73
4.3.1	Goodness of Fit Model Regresi.....	73
4.4	Pengujian Hipotesis.....	87
BAB V		100
KESIMPULAN DAN SARAN		100
5.1	Kesimpulan	100
5.2	Implikasi Manajemen	104
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	106
5.4	Arahan Penelitian Mendatang.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....		108
LAMPIRAN.....		110

DAFTAR TABEL

3.1	Desain Kuesioner Variabel Niat Pembelian.....	33
3.2	Desain Kuesioner Variabel Citra Merek.....	34
3.3	Desain Kuesioner Variabel Getok Tular Elektronik.....	35
3.4	Desain Kuesioner Variabel Kepercayaan.....	36
3.5	Desain Kuesioner Variabel Kehadiran Sosial.....	37
3.6	Desain Kuesioner Variabel Pengalaman Pembelian.....	38
3.7	Identitas Responden.....	44
3.8	Hasil Uji KMO & Bartlett.....	56
3.9	Hasil Uji Validitas.....	57
3.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	59
4.1	Hasil Uji Normalitas.....	67
4.2	Uji Multikolinearitas dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Dependen.....	68
4.3	Uji Multikolinearitas dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Dependen.....	69
4.4	Uji Multikolinearitas dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Dependen.....	70
4.5	Hasil Analisis Deskriptif.....	71
4.6	Korelasi Antar Variabel.....	72
4.7	Hasil Uji Statistik t dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Dependen.....	75
4.8	Hasil Uji Statistik t dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Dependen.....	76
4.9	Hasil Uji Statistik t dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Dependen.....	78
4.10	Hasil Uji Statistik t dengan Kepercayaan sebagai Variabel Dependen.....	79
4.11	Hasil Uji Statistik F.....	80
4.12	Hasil Uji Statistik F.....	81
4.13	Hasil Uji Statistik F.....	82
4.14	Hasil Uji Statistik F.....	83
4.15	Nilai Koefisiensi Determinasi (R ²).....	84
4.16	Nilai Koefisiensi Determinasi (R ²).....	85
4.17	Nilai Koefisiensi Determinasi (R ²).....	86
4.18	Nilai Koefisiensi Determinasi (R ²).....	87
4.19	Perhitungan Variabel Mediasi Kehadiran Sosial.....	93
4.20	Perhitungan Variabel Mediasi Kehadiran Sosial.....	96
4.21	Hasil Uji Hipotesis Keseluruhan.....	97

DAFTAR GAMBAR

2.1	Model Penelitian.....	30
3.1	Lokasi Penelitian.....	44
3.2	Tampilan utama situs Tokopedia.....	48
3.3	Tampilan utama situs Bukalapak.....	49
3.4	Tampilan utama situs Zalora.....	50
3.5	Tampilan utama situs Elevenia.....	50
3.6	Tampilan utama situs Traveloka.....	51
4.1	Hasil Penelitian Pengujian Hipotesis.....	99