

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
NOTA PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Penelitian	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori.....	11
1. Elektronik Word Of Mouth (E WOM)	11
2. Brand Image	16
3. Brand Trust	20

4. Keputusan Pembelian	23
5. House Brand	33
B. Hasil Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Berfikir.....	41
D. Hipotesis.....	42
1. Pengaruh Elektronik Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	42
2. Pengaruh Atribut Produk Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	43
3. Pengaruh Brand Trust Produk Terhadap Keputusan Pembelian	44
4. Pengaruh Elektronik Word Of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian	45
 BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
B. SUMBER DATA	47
C. LOKASI PENELITIAN.....	47
D. Populasi dan Sampel	47
E. Variabel Penelitian	49
F. Definisi Operasional.....	49
G. Teknik Pengumpulan Data	54
H. Uji Asumsi Klasik	55
I. Analisis Data	58
1. Analisis Regresi Berganda	58
2. Uji t Parsial	59
3. Hasil Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji Statistik F) ...	60
4. Koefisien Determinasi	61

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Zoya, Elzatta dan Rabbani	63
1. Profil Zoya	63
B. Hasil Penelitian.....	66
1. Karakteristik Responden.....	67
2. Variable Penelitian	68
3. Statistik Deskriptif.....	72
4. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	73
C. Uji Asumsi Klasik	74
1. Uji Multikolinieritas	75
2. Uji Autokorelasi	76
3. Uji Normalitas	77
4. Uji Heteroskedastisitas	78
D. Hasil Analisis Statistik	79
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
2. Uji t Parsial.....	80
3. Uji F Simultan.....	81
4. Koefisien Determinasi	82
E. Pembahasan	82
1. Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	82
2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	84
3. Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian	85
4. Implikasi Electronic Word Of Mouth, Brand Image ,Brand Trust terhadap keputusan pembelian	87

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	89
B. Implikasi Penelitian	90

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP PENULIS

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan	6
3.1 Definisi Operasional	49
3.2 Skala Perbandingan.....	55
3.3 Kaidah Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi	56
4.1 Data Kuesioner	66
4.2 Data Responden	67
4.3 Tanggapan Responden tentang Elektronik Word Of Mouth (e-WOM)	69
4.4 Tanggapan Responden tentang Brang Image	70
4.5 Tanggapan Responden tentang Brand Trust.....	71
4.6 Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian	71
4.7 Statistik Deskriptif	72
4.8 Hasil Uji Validitas	74
4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	75
4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	76
4.11 Hasil Uji Autokorelasi	76
4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	79
4.13 Hasil Uji t Parsial.....	80
4.14 Hasil Uji f.....	81
4.15 Hasil Uji Determinasi	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar	
2.2 Kerangka Berpikir	42
4.1 Hasil Uji Normalitas.....	77
4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	78



