DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA v

PERSETUJUAN UNGGAH KARYA TULIS vi

HALAMAN ABSTRAKSI vii

HALAMAN ABSTRACT viii

KATA PENGANTAR ix

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 11
C. Tujuan Penelitian 12
D. Manfaat Penelitian 12
E. Sistematika Penulisan 13

BAB II LANDASAN TEORI

A. E-commerce 15
B. Electronic Word Of Mouth (e-WOM) 18
1. Dimensi Electronic Word Of Mouth (e-WOM) 19
C. Brand Equity 22
D. Hubungan E-WOM dan Brand Equity 25
E. Trust 26
1. Dimensi Trust 27
2. Jenis-jenis Trust 28
F. Hubungan Trust dan Brand Equity 29
G. Hubungan Trust dan E-WOM 30
H. Perceived Value 31
1. Dimensi Perceived Value 32
I. Hubungan Perceived Value dan Brand Equity 34
J. Hubungan Perceived Value dan E-WOM 34
K. Penelitian Terdahulu 35
L. Model Penelitian 38
M. Hipotesis 40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 45
B. Populasi dan Sampel 45
C. Metode Pengumpulan Data 47
D. Sumber Data 49
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 49
1. Variabel Penelitian 49
2. Definisi Operasional..... 50
F. Teknik Analisis Data 59

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian 67

B. Hasil Data Analisis Identitas Responden 68
C. Analisis Deskriptif Per-Variabel 73
D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-test 70 Responden 74
E. Uji Asumsi Klasik 76
F. Pengujian Hipotesis dan Model Regresi Berganda 80
G. Pengujian Hipotesis dan Model Regresi Sederhana 87
H. Analisis Jalur (Path Analysis) 90
I. Pembahasan 99

BAB V PENUTUP

A. Simpulan 103
B. Implikasi Manajerial 104
C. Saran 108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penggunaan Internet di Indonesia 3

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 35

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 68

Tabel 4.2 Usia Responden..... 68

Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden 69

Tabel 4.4 Berapa kali pembelian yang dilakukan 70

Tabel 4.5 Jenis Produk yang dibeli 70

Tabel 4.6 Waktu terakhir berbelanja di Tokopedia 71

Tabel 4.7 Rata-rata yang dikeluarkan 72

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif per Variabel 73

Tabel 4.9 Rekapitulasi Uji Validitas 75

Tabel 4.10 Tabel Uji Reliabilitas 76

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas 1 77

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas 2 77

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas 3 78

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas 1 78

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas 2 79

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolonieritas 80

Tabel 4.17 Hasil Uji t 1 81

Tabel 4.18 Hasil Uji t 2 82

Tabel 4.19 Hasil Uji F 1 83

Tabel 4.20 Hasil Uji F 2 84

Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi 1 84

Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi 2 85

Tabel 4.23 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda 1 85

Tabel 4.24 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda 2 86

Tabel 4.25 Hasil Uji t 3 87

Tabel 4.26 Hasil Uji F 3 88

Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi 3 89

Tabel 4.28 Analisis Regresi Sederhana 89

Tabel 4.29 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana 1 (Path Analysis) 90

Tabel 4.30 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda 1 (Path Analysis) 91

Tabel 4.31 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana 2 (Path Analysis)..... 95

Tabel 4.32 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda 2 (Path Analysis) 95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 2004-2015 2

Gambar 2.1 Model Penelitian 36

Gambar 3.1 Model Analisis Jalur 60

Gambar 4.1 Model Analisis Jalur X1 terhadap Y yang dimediasi M 94

Gambar 4.2 Model Analisis Jalur X2 terhadap Y yang dimediasi M 98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabel Tabulasi Data

Lampiran 3 Pengujian Validitas

Lampiran 4 Pengujian Reliabilitas

Lampiran 5 Pengujian Asumsi Klasik

Lampiran 6 Hasil Uji t dan F

Lampiran 7 Analisis Regresi Model Pertama

Lampiran 8 Analisis Regresi Model Kedua

Lampiran 9 Kartu Bimbingan Skripsi