

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori	13
1. Keputusan Pembelian.....	13
2. E-WOM.....	16
3. Kualitas Produk.....	19
4. Brand trust.....	22
B. Penelitian Terdahulu.....	25
C. Hubungan Antar Variabel	32
1. Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	32
3. Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	33

4.	Pengaruh E-WOM terhadap <i>Brand trust</i>	34
5.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand trust</i>	35
6.	Pengaruh E-WOM dimediasi <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	36
7.	Pengaruh Kualitas Produk dimediasi <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	37
D.	Kerangka Konseptual	38
E.	Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN		40
A.	Rancangan Penelitian	40
B.	Obyek dan Waktu Penelitian	41
1.	Objek Penelitian	41
2.	Waktu Penelitian	42
C.	Populasi.....	42
D.	Sampel dan Teknik Sampling.....	42
1.	Sampel.....	42
2.	Teknik Sampling	43
E.	Jenis Data Penelitian	44
F.	Prosedur Pengambilan Data	44
G.	Klasifikasi Variabel Penelitian	47
1.	Variabel Independen (X)	47
2.	Variabel Dependen (Y).....	47
3.	Variabel Mediasi (Z)	47
H.	Definisi Operasional Variabel	48
I.	Uji Instrumen	49
1.	Uji Validitas.....	49
2.	Uji Reliabilitas	54
J.	Teknik Analisis Data	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		62
A.	Analisis Deskriptif	62

1.	Analisis Deskriptif Responden.....	62
2.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	65
B.	Analisis Kuantitatif	69
1.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	70
2.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	75
C.	Pembahasan.....	83
1.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	83
2.	Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)...	84
3.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	85
4.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) terhadap <i>Brand Trust</i> (Z)....	87
5.	Pengaruh Kualitas Produk (Z) terhadap <i>Brand Trust</i> (Z).....	88
6.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui <i>Brand trust</i> (Z).....	89
7.	Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui <i>Brand Trust</i> (Z)	90
	BAB V PENUTUP	92
A.	Kesimpulan	92
B.	Saran.....	93
	DAFTAR PUSTAKA.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jenis Web teratas Dikunjungi di Indonesia (2024)	2
Gambar 1.2 Ulasan Produk Glad2Glow di Platform Shopee (2025).....	3
Gambar 1.3 Komentar Negatif Produk di Platform.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 3.1 Outer Model.....	50
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Outer Model	70
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Inner Model	75