

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	1
<i>ABSTRACT</i> .....	2
LEMBAR PENGESAHAN .....	3
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	4
KATA PENGANTAR .....	5
DAFTAR GAMBAR .....	10
DAFTAR TABEL.....	11
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	12
1.2 Pertanyaan Penelitian .....	22
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Manfaat Penelitian.....	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	24
2.1. Teori Pendukung .....	24
2.1.1 <i>Purchase Intention</i> .....	24
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> .....	25
2.1.3 <i>Panic buying</i> .....	27
2.1.4 <i>Brand Image</i> .....	29
2.1.5 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	30
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis .....	36
2.2.1 Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	37
2.2.2 Pengaruh <i>Panic Buying</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	38
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	40
2.2.4 Kerangka Penelitian .....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....	42
3.2 Desain Penelitian .....	42

3.3 Populasi dan Sampel .....	43
3.3.1 Populasi.....	43
3.3.2 Sampel .....	43
3.4 Pengembangan Instrumen .....	44
3.4.1 Operasionalisasi Variabel .....	44
3.4.2 Variabel Dependen .....	44
3.4.3 Variabel Independen.....	44
3.4.5 Instrumen Penilaian .....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.6 Teknik Analisis Data .....	47
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	48
3.6.2 Uji Validitas .....	48
3.6.3 Uji Reliabilitas .....	48
3.6.4 Uji Kesesuaian Model.....	49
3.6.5 Uji Hipotesis .....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1 Deskripsi Data .....	52
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	52
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	54
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	55
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Sebulan .....	56
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Untuk Bear Brand Selama Pandemi Covid-19.....	57
4.3 Hasil.....	58
4.2.1 Analisis Deskriptif .....	58
4.2.2 Uji Validitas .....	63
4.2.3 Uji Reliabilitas .....	64
4.2.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	65

4.2.4 Uji Kesesuaian Model.....	70
4.2.5 Uji Hipotesis .....	74
4.3.1 Hasil Interpretasi <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	75
4.3.2 Hasil Interpretasi <i>Panic Buying</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	76
4.3.3 Hasil Interpretasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	77
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Implikasi .....	80
5.2.1 Implikasi Teoretis .....	80
5.2.2 Implikasi Praktis .....	81
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	83
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	85
<b>LAMPIRAN</b> .....	92