

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoretis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Teori Pendukung	14

2.1.1	<i>Repurchase Intention</i>	14
2.1.2	<i>Brand Image</i>	15
2.1.3	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	17
2.1.4	<i>Trust</i>	18
2.2	Hasil Penelitian Relevan	20
2.3	Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	27
2.3.1	<i>Brand image dan trust</i>	27
2.3.2	<i>Electronic word of mouth (E-WOM) dan trust</i>	28
2.3.3	<i>Brand image dan repurchase intention</i>	29
2.3.4	<i>Electronic word of mouth dan repurchase intention</i>	29
2.3.5	<i>Trust dan repurchase intention</i>	30
2.3.6	<i>Brand image dan repurchase intention melalui trust</i>	31
2.3.7	<i>Electronic word of mouth dan repurchase intention melalui trust</i> ...	32
BAB III	METODE PENELITIAN	35
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	35
3.2	Desain Penelitian.....	35
3.3	Populasi dan Sampel	36
3.3.1	Populasi.....	36
3.3.2	Sampel.....	36
3.4	Pengembangan Instrumen	37

3.4.1	Variabel Penelitian	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data	40
3.6	Skala Pengukuran	40
3.7	Teknik Analisis Data	41
3.7.1	Analisis Deskriptif	41
3.7.2	Uji Validitas	41
3.7.3	Uji Reliabilitas	42
3.7.4	Uji Kesesuaian Model	42
3.7.5	Uji Hipotesis	44
3.7.7	Model SEM	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Deskripsi Data	46
4.1.1	Deskripsi Profil Responden.....	46
4.2	Analisis Data	49
4.2.1	Analisis Deskriptif	49
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	56
4.2.3	Uji Kesesuaian Model	59
4.2.4	<i>Full Model</i>	63
4.2.5	Uji Hipotesis	64
4.2.7	Pembahasan.....	66

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Implikasi.....	74
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	75
5.2.2 Implikasi Praktis	75
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	77
5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	92



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Pengguna Internet yang Menonton Video Edukasi.....	2
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pengguna <i>Online Education</i> di Seluruh Dunia	3
Gambar 1. 3 Pertumbuhan Pengguna <i>Online Education</i> di Indonesia.....	4
Gambar 1. 4 Statistik Revou	9
Gambar 2. 1 Kerangka Studi.....	33
Gambar 3. 1 Model SEM Konseptual	45
Gambar 4. 1 Model <i>First Order Brand Image</i>	60
Gambar 4. 2 Model <i>First Order E-WOM</i>	61
Gambar 4. 3 Model <i>First Order Trust</i>	62
Gambar 4. 4 Model <i>First Order Repurchase Intention</i>	63
Gambar 4. 5 Model SEM Penuh	64
Gambar 4. 6 Nilai T SEM	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ulasan Negatif Pelanggan.....	6
Tabel 1. 2 Ulasan Pelanggan Mengenai Brand Image	6
Tabel 1. 3 Ulasan Ketidakpercayaan Pelanggan	8
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan	25
Tabel 2. 2 Hipotesis Penelitian.....	33
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	38
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala <i>Likert</i>	40
Tabel 3. 3 <i>Goodness of Fit Indices</i>	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Usia Responden.....	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Tingkat Pendidikan Terakhir.....	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Pengeluaran Pribadi	48
Tabel 4. 5 Karakteristik Domisili.....	48
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	50
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	52
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	54
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas <i>Pearson Product Moment</i>	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	57
Tabel 4. 12 Uji AVE, <i>Factor Loading</i> dan <i>Composite Reliability</i> Variabel <i>Brand Image</i>	58

Tabel 4. 13 Uji AVE, <i>Factor Loading</i> dan <i>Composite Reliability</i> Variabel E-WOM	58
Tabel 4. 14 Uji AVE, <i>Factor Loading</i> dan <i>Composite Reliability</i> Variabel Trust	59
Tabel 4. 15 Uji AVE, <i>Factor Loading</i> dan <i>Composite Reliability</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i>	59
Tabel 4. 16 Model <i>First Order</i> Variabel <i>Brand Image</i>	60
Tabel 4. 17 Model <i>First Order</i> Variabel E-WOM.....	61
Tabel 4. 18 Model <i>First Order</i> Variabel Trust	62
Tabel 4. 19 Model <i>First Order</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i>	62
Tabel 4. 20 <i>First Order Full Model</i>	63
Tabel 4. 21 Uji Hipotesis	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	92
Lampiran 2 Deskripsi Profil Responden.....	97
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	98
Lampiran 4 Hasil Uji Hipotesis	101
Lampiran 5 Data Kuesioner	106
Lampiran 6 Hasil Cek Plagiarisme	109

