

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	9
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	9
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	9
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	9
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	9
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Bagi Peneliti	10
1.5.2 Bagi Institusi.....	10
1.5.3 Bagi Perusahaan	10
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Perilaku Konsumen	12
2.2 Purchase Intention	13
2.2.1 Pengertian Purchase Intention	13
2.2.2 Indikator Purchase Intention.....	13
2.3 Lifestyle	14
2.3.1 Pengertian Lifestyle	14
2.3.2 Indikator Lifestyle	15
2.4 Trust.....	15
2.4.1 Pengertian Trust.....	15
2.4.2 Indikator Trust	16

2.5	Electronic Word of Mouth.....	17
2.5.1	Pengertian Electronic Word of Mouth.....	17
2.5.2	Indikator Electronic Word of Mouth	18
2.6	Penelitian Terdahulu.....	19
2.7	Kerangka Penelitian.....	20
2.8	Hipotesis	20
BAB III	METODE PENELITIAN.....	23
3.1	Jenis Penelitian	23
3.2	Sumber Data	23
3.3	Metode Pengumpulan Data	23
3.4	Populasi dan Sampel.....	24
3.5	Variabel Penelitian	25
3.6	Definisi Operasional Variabel	26
3.7	Metode Analisis Data	27
3.8	Model Pengukuran (Outer Model).....	27
3.8.1	Uji Validitas Konstruk.....	27
3.8.2	Uji Reliabilitas	28
3.9	Model Struktural (Inner Model)	29
3.9.1	Uji R-Square	29
3.9.2	Uji Hipotesis	29
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1	Deskripsi Data	30
4.2	Hasil Analisis Data	33
4.2.1	Analisis Outer Model.....	33
4.2.2	Mengevaluasi Average Variance Extracted (AVE)	35
4.2.3	Mengevaluasi Composite Reliability	36
4.2.4	Analisis Inner Model.....	37
4.2.5	Nilai R-Square.....	37
4.2.6	Pengujian Hipotesis.....	38
4.3	Pembahasan	41
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	44
5.1	Simpulan.....	44
5.2	Saran	44

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	19
3.1 Skala Pengukuran Likert.....	24
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	26
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	30
4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Penelitian	31
4.5 Hasil Loading Factor.....	35
4.6 Average Variance Extracted (AVE).....	36
4.7 Composite Reability.....	36
4.8 Hasil Uji R-Square	38
4.9 Hasil Uji Path Coefficients (Direct Effect)	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Grafik Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia Tahun 2019-2023	2
1.2 Peringkat Kepopuleran Brand Fashion Lokal 2023	5
2.1 Kerangka Penelitian	20
4.1 Model Structural Peneltian Partial Least Square.....	34
4.2 Hasil Bootstrapping Model	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner Penelitian
Lampiran	II	Hasil Jawaban Kuisisioner
Lampiran	III	Hasil Uji Deskriptif
Lampiran	IV	Hasil Uji Outer Model
Lampiran	V	Hasil Uji Inner Model