

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Ruang Lingkup .....	12
1.4 Perumusan Masalah .....	13
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	14
1.6 Kerangka Penulisan .....	16
<b>BAB II TELAAH KEPUSTAKAAN</b>	
2.1 Landasan Teori .....	18
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth Quantity</i> .....	19
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth Credibility</i> .....	19
2.1.3 <i>Brand Image</i> .....	20
2.1.4 <i>Health Consciousness</i> .....	20
2.1.5 <i>Consumer Attitude</i> .....	21
2.1.6 <i>Purchase Intention</i> .....	22
2.2 Kaitan Antar Variabel .....	23
2.2.1 Hubungan <i>eWOM (Credibility dan Quantity)</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	23

2.2.2	Hubungan <i>eWOM (Credibility dan Quantity)</i> dengan <i>Brand Image</i> .....	24
2.2.3	Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	24
2.2.4	Hubungan <i>eWOM (Credibility dan Quantity)</i> dengan <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> .....	25
2.2.5	Hubungan <i>Health Consciousness</i> dengan <i>Consumer Attitude</i> .....	26
2.2.6	Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Consumer Attitude</i> .....	26
2.2.7	Hubungan <i>Consumer Attitude</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	27
2.2.8	Hubungan <i>Health Consciousness</i> dengan <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Consumer Attitude</i> .....	28
2.2.9	Hubungan <i>Health Consciousness</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	28
2.3	Penelitian Terdahulu .....	29
2.4	Kerangka Pemikiran .....	33
2.5	Hipotesis Penelitian .....	35

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Jenis dan Periode Penelitian .....	37
3.2	Sumber dan Pengumpulan Data .....	37
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	38
3.4	Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel .....	38
3.4.1	<i>Purchase Intention</i> .....	38
3.4.2	<i>E-WOM Quantity</i> .....	39
3.4.3	<i>E-WOM Credibility</i> .....	40
3.4.4	<i>Brand Image</i> .....	41
3.4.5	<i>Health Consciousness</i> .....	42
3.4.6	<i>Consumer Attitude</i> .....	43
3.5	Teknik Analisis Data .....	44
3.5.1	Uji <i>Outer Model</i> .....	44
3.5.1.1	Uji Validitas .....	44
3.5.1.2	Uji Reliabilitas .....	45
3.5.2	Uji <i>Inner Model</i> .....	46
3.5.2.1	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	46

3.5.2.2 <i>Effect Size</i> .....	46
3.5.2.3 <i>Q-Square</i> .....	46
3.5.2.4 <i>Goodness of Fit (GoF)</i> dan SRMR .....	47
3.5.3 Uji Multikolinearitas .....	47
3.6 Pengujian Hipotesis Penelitian .....	47
3.6.1 <i>Boothstrapping</i> .....	48
3.6.2 <i>T-Statistics</i> .....	48
3.6.3 <i>p-Value</i> .....	48
3.6.4 <i>Path Coefficient</i> .....	49

#### **BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden .....	50
4.1.1 Jenis Kelamin .....	50
4.1.2 Usia .....	51
4.1.3 Pekerjaan .....	51
4.1.4 Pendidikan .....	52
4.1.5 Penghasilan Perbulan .....	53
4.1.6 Pengeluaran Perbulan .....	53
4.2 Analisis Deskriptif Variabel .....	54
4.2.1 Variabel <i>E-WOM Quantity</i> .....	54
4.2.2 Variabel <i>E-WOM Credibility</i> .....	55
4.2.3 Variabel <i>Brand Image</i> .....	57
4.2.4 Variabel <i>Health Consciousness</i> .....	58
4.2.5 Variabel <i>Consumer Attitude</i> .....	60
4.2.6 Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	62
4.3 Hasil Uji <i>Outer Model</i> .....	63
4.3.1 Uji Validitas .....	64
4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen .....	64
4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan .....	67
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	69

4.3.3	Uji Multikolinearitas .....	70
4.4	Hasil Uji <i>Inner Model</i> .....	72
4.4.1	Uji Koefisien Determinasi <i>R-Square</i> .....	72
4.4.2	Uji <i>Effect Size</i> .....	73
4.4.3	Uji <i>Q-Square (Q<sup>2</sup>)</i> .....	74
4.4.4	<i>Goodness of Fit (GoF)</i> dan SRMR .....	74
4.5	Hasil Uji Hipotesis .....	75
4.5.1	Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Hubungan Langsung ( <i>Direct Effect</i> ) .....	76
4.5.2	Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Hubungan Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ) .....	77
4.6	Pembahasan .....	80
4.6.1	Reliabilitas dan Validitas .....	81
4.6.2	Pengujian <i>Outer</i> dan <i>Inner Model</i> .....	81
4.6.3	<i>E-WOM Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	83
4.6.4	<i>E-WOM Quantity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	84
4.6.5	<i>E-WOM Credibility</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	85
4.6.6	<i>E-WOM Quantity</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	85
4.6.7	<i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	86
4.6.8	<i>E-WOM Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	87
4.6.9	<i>Brand Image</i> sebagai mediasi <i>E-WOM Quantity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	87
4.6.10	<i>Health Consciousness</i> terhadap <i>Consumer Attitude</i> .....	88
4.6.11	<i>Brand Image</i> terhadap <i>Consumer Attitude</i> .....	88
4.6.12	<i>Consumer Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	89
4.6.13	<i>Consumer Attitude</i> sebagai mediasi <i>Health Conssiousness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	90
4.6.14	<i>Health Consciousness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	90

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan .....	92
-----	------------------	----

5.2	Saran .....	93
5.3	Implikasi Penelitian .....	95
5.4	Kontribusi Penelitian .....	95
5.5	Keterbatasan Penelitian .....	96
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>112</b>