

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Literature review</i>	19
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variable dan Indikator Penelitian	32
Tabel 3.2 Skala kategori penilaian <i>Likert</i>	33
Tabel 4.1 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Demografi Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.4 Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
Tabel 4.5 Demografi Responden Berdasarkan Pendapatan	44
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Pada Pernyataan <i>Social Media Marketing</i> . 45	
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Pada Pernyataan <i>Electronic Word of Mouth</i>	46
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Pada Pernyataan <i>Trust</i>	47
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Pada Pernyataan <i>Purchase Intention</i>	48
Tabel 4.10 Uji Validitas (<i>Loading Factor</i>) Awal.....	49
Tabel 4.11 Uji Validitas (<i>Loading Factor</i>) Ke-Dua.....	50
Tabel 4.12 Uji Validitas (<i>Loading Factor</i>) Ke-Tiga	50
Tabel 4.13 <i>Average Variance Extracted</i>	51
Tabel 4.15 Hasil Uji Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio.....	52
Tabel 4.16 <i>Cronbach's Alpha</i> dan Reliabilitas Komposit	53
Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.18 <i>R-square</i>	54
Tabel 4.19 <i>Path coefficient (mean, T- Values, p-values)</i>	55
Tabel 4.20 <i>Specific Indirect Effects (mean, STDEV, T- Values, p values)</i>	57
Tabel 4.21 <i>f Square</i>	58

Tabel 4.22 <i>Q Square</i>	59
Tabel 4.23 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	59
Tabel 4.24 Ringkasan Pengujian Hipotesis <i>Social Media Marketing Terhadap Trust</i>	60
Tabel 4.25 Ringkasan Pengujian Hipotesis <i>Electronic Word of Mouth Terhadap Trust</i>	61
Tabel 4.26 Ringkasan Pengujian Hipotesis <i>Trust Terhadap Purchase Intention</i>	63
Tabel 4.27 Ringkasan Pengujian Hipotesis <i>Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention</i>	64
Tabel 4.28 Ringkasan Pengujian Hipotesis <i>Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention</i>	65
Tabel 4.29 Ringkasan Pengujian Hipotesis <i>Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention</i> dengan <i>Trust</i> sebagai mediasi.....	66
Tabel 4.30 Ringkasan Pengujian Hipotesis <i>Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention</i> dengan <i>Trust</i> sebagai mediasi.....	68