DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 5
1.3 Batasan Masalah 6
1.4 Rumusan Masalah 6
1.5 Tujuan Penelitian 6
1.6 Manfaat Penelitian 7
BAB II KAJIAN PUSTAKA **8**
2.1 Kerangka Teoritis 8
2.1.1 *Online Purchase Intention* 8
2.1.2 *User Generated Content* 12
2.1.3. *Brand Image* 14
2.2 Penelitian yang Relevan 17
2.3 Kerangka Berpikir 21
2.3.1 Hubungan *User-Generated Content* Terhadap *Online Purchase Intention* 21
2.3.2 Hubungan *Brand Image* Terhadap *Online Purchase Intention* 22
2.3.3 Hubungan *User-Generated Content* dan *Brand Image* Terhadap *Online Purchase Intention* 22
2.4 Hipotesis Penelitian 23
BAB III METODE PENELITIAN **23**
3.1 Jenis Penelitian 23

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 23
3.3 Populasi dan Sampel 24
3.3.1 Populasi 24
3.3.2 Sampel 24
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 25
3.4.1 Variabel Penelitian 25
3.4.2 Definisi Operasional 26
3.5 Teknik Pengumpulan Data 28
3.5 Uji Instrumen Penelitian 33
3.5.1 Uji Validitas 33
3.5.2 Uji Realibitas 33
3.6 Teknik Analisis Data 34
3.6.1 Uji Asumsi Klasik 34
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda 35
3.6.3 Uji Hipotesis 36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 38
4.1 Hasil Penelitian 38
4.1.1 Deskripsi Penelitian 38
4.1.2 Hasil Analisis Penelitian 39
4.1.3 Uji Instrumen Penelitian 47
4.1.4 Uji Asumsi Klasik 51
4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda 55
4.1.6 Uji Hipotesis 57
4.1.7 Pembahasan Hasil Penelitian 60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 63
5.1 Kesimpulan 63
5.2 Saran 64
DAFTAR PUSTAKA 65