

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	5
1.3 TUJUAN MASALAH	6
1.4 MANFAAT.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 PENELITIAN TERDAHULU	7
2.2 CO-BRANDING.....	9
2.3 ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)	10
2.4 MINAT BELI	12
2.5 MODEL KONSEPTUAL PENELITIAN	14
2.5.1 HUBUNGAN CO-BRANDING DENGAN MINAT BELI	14

2.5.2 HUBUNGAN E-WOM DENGAN MINAT BELI	15
2.5.3 HUBUNGAN ANTARA CO-BRANDING DAN E-WOM.....	15
2.5.4 HUBUNGAN ANTARA CO-BRANDING DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI.....	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	17
3.1 JENIS PENELITIAN	17
3.2 VARIABEL DAN DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	17
3.3 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN.....	19
3.3.1 POPULASI.....	19
3.3.2 SAMPEL.....	20
3.3.3 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	20
3.4 METODE ANALISIS DATA.....	21
3.4.1 UJI VALIDITAS.....	21
3.4.2 UJI RELIABILITAS.....	22
3.4.3 UJI ASUMSI KLASIK	22
3.4.3.1 UJI NORMALITAS.....	23
3.4.3.2 UJI HETEROKEDASTISITAS	23
3.4.3.3 UJI MULTIKOLINIERITAS.....	23
3.4.3.4 UJI AUTOKOLERASI.....	24
3.4.4 UJI ANALISIS LINEAR BERGANDA.....	24
3.4.5 UJI HIPOTESIS	25
3.4.5.1 UJI KOEFISIEN DETERMINASI	25
3.4.5.2 UJI SIMULTAN / UJI F	25
3.4.5.3 UJI T.....	26
3.5 METODE PENGUMPULAN DATA.....	26
3.6 LOKASI PENELITIAN.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28

4.1	ANALISIS DESKRIPTIF PERTANYAAN SARINGAN.....	28
4.1.1	MENGETAHUI H&M PERNAH MELAKUKAN KOLABORASI MEREK.....	28
4.1.2	H&M SEBAGAI PRODUK YANG DIMINATI	29
4.1.3	PERNAH MEMBELI PRODUK H&M	29
4.1.4	PERNAH MEMBELI PRODUK KOLABORASI H&M DENGAN LUXURY BRAND.....	30
4.2	ANALISIS DESKRIPTIF PERTANYAAN DEMOGRAFIS.....	30
4.2.1	JENIS KELAMIN.....	31
4.2.2	USIA	31
4.2.3	KOTA DOMISILI.....	32
4.2.4	PENGHASILAN / UANG SAKU PER BULAN.....	32
4.3	ANALISIS EKSPANATIF VARIABEL PENELITIAN	33
4.3.1	DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI CO-BRANDING 33	
4.3.2	DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI E-WOM	41
4.3.3	DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN MENGENAI MINAT BELI ...	53
4.4	UJI RELIABILITAS.....	63
4.5	UJI VALIDITAS.....	64
4.6	UJI ASUMSI KLASIK	65
4.6.1	UJI NORMALITAS.....	66
4.6.2	UJI HETEROKEDASTISITAS	66
4.6.3	UJI MULTIKOLINEARITAS	67
4.6.4	UJI AUTOKORELASI.....	68
4.7	UJI KOEFISIEN DETERMINASI / R ²	69
4.7.1	UJI KOEFISIEN DETERMINASI / R ² VARIABEL CO-BRANDING TERHADAP E-WOM.....	69

4.7.2	UJI KOEFISIEN DETERMINASI 2	69
4.8	UJI T / PARSIAL.....	70
4.8.1	UJI T HIPOTESIS H1 DAN H2	70
4.8.2	UJI T HIPOTESIS H3.....	71
4.9	UJI F / SIMULTAN	71
4.10	ANALISIS REGRESI BERGANDA.....	72
4.11	ANALISIS REGRESI SEDERHANA.....	73
4.12	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	73
4.12.1	PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP MINAT BELI PRODUK FAST FASHION	73
4.12.2	PENGARUH E-WOM TERHADAP MINAT BELI PRODUK FAST FASHION.....	74
4.12.3	PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP E-WOM PRODUK FAST FASHION	76
4.12.4	PENGARUH CO-BRANDING DAN E-WOM MINAT BELI PRODUK FAST FASHION	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		78
5.1	KESIMPULAN.....	78
5.2	SARAN	78
5.2.1	MASYARAKAT	79
5.2.2	PENELITIAN SELANJUTNYA	80
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN.....		86