

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Marketplace</i>	13
2.1.2 <i>e-WOM</i>	14
2.1.3 <i>Online Customer Review</i>	16
2.1.4 <i>Customer Rating</i>	17
2.1.5 Kepercayaan Konsumen.....	19
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu	24

2.3 Hubungan Antar Variabel	25
2.3.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen .	25
2.3.2 Pengaruh <i>Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen	26
2.3.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.4 Pengaruh <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.4 Kerangka Pemikiran Teoretis.....	29
2.5 Hipotesis.....	30
BAB III	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	32
3.1.1 Variabel Penelitian.....	32
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel.....	34
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5 Metode Analisis Data.....	37
BAB IV	44
HASIL DAN ANALISIS DATA.....	44
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	44
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.2 Gambaran Umum Responden	45
4.2 Analisis Data SEM	48
4.2.1 Mengembangkan Model secara Teoritis	49
4.2.2 Mengembangkan Diagram Alur.....	49
4.2.3 Memasukkan Diagram Alur ke dalam Persamaan.....	50
4.2.4 Memilih Matriks Input dan Mengestimasi Model	51
4.2.5 Uji Reliabilitas dan Validitas <i>Measurement Model</i>	62
4.2.6 Menginterpretasi dan Memodifikasi Model.....	65

4.2.7	Pengujian Hipotesis.....	66
4.3	Pembahasan	66
4.3.1	Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> terhadap Kepercayaan Konsumen.....	66
4.3.2	Pengaruh <i>Costumer Rating</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	67
4.3.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.3.4	Pengaruh <i>Costumer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.3.5	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	68
BAB V	69
PENUTUP	69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Keterbatasan Penelitian	70
5.3	Saran	71
5.3.1	Implikasi Kebijakan	71
5.3.2	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	77
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	80
LAMPIRAN B TABULASI DATA MENTAH.....		88
LAMPIRAN B HASIL ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODELING		92