

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	15
2.1 Teori Dasar	15
2.1.1 <i>Consumer Culture Theory (CCT)</i>	15
2.1.2 <i>Expectation Confirmation Theory (ECT)</i>	17
2.2 <i>Online Customer Review</i>	18
2.2.1 Indikator <i>Online customer review</i>	20
2.3 Citra merek	25
2.3.1 Indikator Citra merek	27
2.4 Keputusan Pembelian	30
2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian	33
2.5 <i>Consumer Trust</i>	35

2.5.1 Indikator <i>Consumer Trust</i>	37
2.6 Pengaruh Antar Variabel	38
2.6.1 Pengaruh <i>Online Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.6.2 Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.6.3 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap <i>Consumer Trust</i>	41
2.7 Kerangka Pemikiran	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	44
3.1.1 Variabel Penelitian	44
3.1.2 Definisi Operasional.....	45
3.2. Populasi dan Sampel	46
3.2.1 Populasi	46
3.2.2 Sampel	46
3.3 Jenis Data dan Penelitian.....	48
3.3.1 Data Primer	48
3.3.2 Data Sekunder.....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data	48
3.4.1 Kuesioner.....	48
3.5 Instrumen Penelitian.....	49
3.5.1 Uji Validitas	49
3.5.2 Uji Reliabilitas	51
3.6 Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	55
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	55
4.2 Hasil Analisis	59
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	59
4.3 Analisis SEM	63
4.3.1 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	64
4.4 Menilai Kriteria Goodness of Fit (Menguji Kelayakan Model)	72

4.4.1 Ukuran sampel	74
4.4.2 Uji Normalitas residual.....	74
4.4.3 Uji Outlier	75
4.4.4 Uji Validitas Konvergen.....	78
4.4.5 Uji Reliabilitas	79
4.4.6 Uji Nilai Residual.....	81
4.5 Uji Hipotesis	82
4.6 Analisis Direct, Indirect, Total Effects.....	83
4.7 Interpretasi Hasil	86
4.7.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.7.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.7.3 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap <i>Consumer Trust</i>	88
BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Implikasi Teoritis	91
5.3 Implikasi Manajerial.....	92
5.4 Keterbatasan Penelitian	94
5.5 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN A	105
LAMPIRAN B	108
LAMPIRAN C	117
LAMPIRAN D	125