

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	14
1.3.2 Kegunaan penelitian.....	14
1.4 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Teori SOR.....	16
2.1.2 <i>Electronic Word-of-Mouth</i>	17
2.1.3 Rating Konsumen.....	20
2.1.4 Kepercayaan.....	21
2.1.5 Minat Beli.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	26
2.3.1 Pengaruh E-WOM Terhadap Kepercayaan.....	26
2.3.2 Pengaruh Rating Konsumen Terhadap Kepercayaan.....	27
2.3.3 Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli.....	27
2.3.4 Pengaruh Rating Konsumen Terhadap Minat Beli.....	28
2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli.....	29
2.4 Kerangka Pemikiran Teoretis.....	31

2.5	Hipotesis.....	32
BAB III	METODE PENELITIAN.....	33
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	33
3.1.1	Variabel Penelitian.....	33
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.2	Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1	Populasi Penelitian.....	36
3.2.2	Sampel Penelitian.....	36
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5	Metode Analisis Data.....	39
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS.....	49
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	49
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	50
4.2	Analisis Data.....	53
4.2.1	Uji Outlier.....	53
4.2.2	Uji multikolimeritas.....	56
4.2.3	Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruk Eksogen.....	59
4.2.4	Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruk Endogen.....	62
4.2.5	Hasil Uji Full Model Struktural.....	65
4.2.5.1	Uji Validitas.....	70
4.2.5.2	Uji Reliabilitas.....	71
4.2.6	Hasil Uji Hipotesis.....	72
4.2.6.1	Uji Parsial.....	
4.2.7	Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	74
4.2.8	Uji Sobel.....	76
4.3	Interpretasi Hasil.....	78
4.3.1	Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> Terhadap Kepercayaan...78	
4.3.2	Pengaruh Rating Konsumen Terhadap Kepercayaan.....78	
4.3.3	Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> Terhadap Minat Beli..... 78	
4.3.4	Pengaruh Rating Konsumen Terhadap Minat Beli..... 80	
4.3.5	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli..... 81	
BAB V	PENUTUP.....	82
5.1	Simpulan.....	82

5.2 Implikasi Teoritis.....	84
5.3 Implikasi Manajerial.....	85
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	87
5.5 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89

