

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R)	16
2.1.2 <i>Online Customer Review</i>	18
2.1.3 Citra Merek	20
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	24
2.1.5 Kepercayaan	26
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu	31

2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	36
2.3.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	36
2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	37
2.3.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	38
2.3.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	39
2.3.5 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Kepercayaan	40
2.3.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan.....	41
2.3.7 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Kepercayaan	41
2.4 Kerangka Pemikiran.....	42
2.5 Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian	45
3.1.1 Variabel Penelitian	45
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.2 Populasi dan Sampel	50
3.2.1 Populasi	50
3.2.2 Sampel.....	51
3.3 Jenis dan Sumber Data	52
3.3.1 Jenis Data	52
3.3.2 Sumber Data.....	52
3.4 Metode Pengumpulan Data	53
3.4.1 Kuesioner	53
3.4.2 Studi Pustaka.....	54
3.5 Metode Analisis	54
3.6 Analisis Data	55
3.6.1 Analisis Data Multivariat	55
3.6.1.1 Pengembangan Model Teoritis	56
3.6.1.2 Merancang Persamaan Struktural dan Diagram Jalur	56
3.6.1.3 Pemilihan Tipe Input Matriks dan Estimasi Model yang Diciptakan	57

3.6.1.4 Menilai Masalah Identifikasi Model Struktural	58
3.6.1.5 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit	59
3.6.1.6 Interpretasi dan Modifikasi Model	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	63
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	63
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	64
4.2 Hasil Analisis	67
4.2.1 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	67
4.2.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	67
4.2.2 Analisis Full Model SEM	73
4.2.2.1 Asumsi SEM	73
4.2.3 Uji Hipotesis	80
4.2.4 Pengujian Dampak Langsung, Tidak Langsung, dan Total	84
4.3 Pembahasan	85
4.3.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	85
4.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	86
4.3.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	87
4.3.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	87
4.3.5 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Kepercayaan	88
4.3.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan	89
4.3.7 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Kepercayaan	89
BAB V PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Implikasi	93
5.2.1 Implikasi Empiris	93
5.2.2 Implikasi Manajerial	94
5.2.2.1 <i>Online Customer Review</i>	95
5.2.2.2 Citra Merek	95

5.2.2.3	<i>Social Media Marketing</i>	95
5.2.2.4	Kepercayaan	96
5.2.2.5	Keputusan Pembelian	96
5.3	Keterbatasan Penelitian	97
5.4	Saran Untuk Penelitian Lanjutan	98
DAFTAR PUSTAKA		99
LAMPIRAN		104