

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	15
2.1.1 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i>	15
2.1.2 <i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM)</i>	21
2.1.3 Pengambilan Keputusan Pembelian	24
2.1.4 Persepsi Kepercayaan	32
2.2 Kerangka Pemikiran	42
2.3 Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	44
3.1.1 Variabel Penelitian	44
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	45

3.2 Populasi dan Sampel	48
3.3 Jenis dan Sumber Data	50
3.4 Metode Pengumpulan Data	51
3.5 Uji Kelayakan Kuesioner	52
3.5.1 Uji Semantik	52
3.5.2 Uji Statistik	71
3.6 Metode Analisis	75
3.6.1 <i>CFA (Confirmatory Factor Analysis)</i>	75
3.6.2 Uji Hipotesis	83
BAB IV HASIL PENELITIAN	86
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	86
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	86
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian	87
4.2 Evaluasi Asumsi SEM	91
4.2.1 Uji Normalitas	91
4.2.2 Uji <i>Outliners</i>	92
4.2.3 Uji Multikolinearitas	94
4.3 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	95
4.3.1 <i>Confirmatory Factory Analysis (CFA)</i> Konstruk Eksogen	95
4.3.2 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> Konstruk Endogen	98
4.4 Analisis <i>Full Model</i>	101
4.5 Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk	106
4.5.1 Uji Reliabilitas Konstruk	106
4.5.2 Uji Validitas Konstruk	108
4.6 Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	108
4.7 Uji Hipotesis	110
4.7.1 H_1 : Penggunaan <i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM)</i> berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian	111
4.7.2 H_2 : Penggunaan <i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM)</i> berpengaruh positif terhadap persepsi kepercayaan	112

4.7.3 H ₃ : Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian	113
BAB V PENUTUP.....	114
5.1 Kesimpulan Masalah Penelitian	114
5.2 Implikasi Teoritis.....	115
5.3 Implikasi Manajerial.....	119
5.4 Keterbatasan Penelitian	123
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	124
DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN A	131
LAMPIRAN B.....	137
LAMPIRAN C	144

