

DAFTAR ISI

	Halaman
SKRIPSI.....	1
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.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	22
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	23
1.3.1 Tujuan Penelitian	23
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	23
1.4 Sistematika Penulisan.....	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	25
2.1 Landasan Teori	25
2.1.1 <i>Electronic Commerce (E-Commerce)</i>	25
2.1.2 <i>Marketplace</i>	28
2.1.3 <i>e-WOM</i>	30
2.1.4 <i>Online Customer Review</i>	33
2.1.5 <i>Customer Rating</i>	35
2.1.6 Kepercayaan Konsumen	38
2.1.7 Keputusan Pembelian	40
2.2 Penelitian Terdahulu.....	46
2.3 Hubungan Antar Variabel	51

2.3.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen	51
2.3.2 Pengaruh <i>Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	52
2.3.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	53
2.3.4 Pengaruh <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	55
2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian ...	56
2.4 Kerangka Pemikiran Teoretis	57
2.5 Hipotesis	58
BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	59
3.1.1 Variabel Penelitian	59
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	60
3.2 Populasi dan sampel	62
3.2.1 Populasi.....	62
3.2.2 Sampel	62
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	63
3.3 Jenis dan Sumber Data	64
3.4 Teknik Pengumpulan Data	64
3.4.1 Kuesioner	64
3.5 Teknik Analisis Data	65
3.5.1 Analisis Multivariat	66
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	72
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	72
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	72
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	74
4.1.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.1.4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia.....	75
4.1.5 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
4.1.6 Pengelompokan Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Pribadi Selama 1 Bulan untuk Membeli Kosmetik.....	76
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	77
4.2.1 Analisis Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i>	78
4.2.2 Analisis Deskripsi Variabel <i>Customer Rating</i>	80

4.2.3	Analisis Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen	81
4.2.4	Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	82
4.3	Analisis Data	84
4.3.1	Hasil Uji Asumsi Model Persamaan Struktural	84
4.4	Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen dan Endogen.....	91
4.4.1	Konstruk Variabel Eksogen	92
4.4.2	Konstruk Variabel Endogen.....	95
4.4.3	Analisis Full Model Persamaan Struktural	97
4.4.4	Hasil Uji Validitas Konvergen.....	101
4.4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	102
4.4.6	Hasil Uji Hipotesis.....	104
4.4.7	Rekapitulasi Hasil Hipotesis	106
4.5	Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	106
4.6	Pembahasan	109
4.6.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen	109
4.6.2	Pengaruh <i>Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	110
4.6.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	111
4.6.5	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	113
4.6.6	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Intervening	114
BAB V PENUTUP.....		117
5.1	Kesimpulan	117
5.2	Implikasi Teoretis	119
5.3	Implikasi Manajerial.....	120
5.4	Keterbatasan Penelitian	122
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang	123
DAFTAR PUSTAKA		124
LAMPIRAN		130