

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
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	22
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	23
1.4 Sistematika Penulisan.....	24
BAB II TELAAH PUSTAKA	26
2.1. Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	26
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	26
2.1.2 <i>Online Consumer Review</i>	27
2.1.5.1 Pengertian <i>Online Consumer Review</i>	27
2.1.5.2 Dimensi <i>Online Consumer Review</i>	30
2.1.3 <i>Image Online Review / Online Review Picture / Ulasan Gambar</i> Konsumen.....	31
2.1.4 <i>Consumer Trust / Kepercayaan Konsumen</i>	33
2.1.7.1 Pengertian <i>Consumer Trust</i>	33
2.1.7.2 Indikator <i>Consumer Trust / Kepercayaan Konsumen</i>	34
2.1.7.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Consumer Trust / Kepercayaan</i> Konsumen	35
2.1.5 <i>Purchase Intention / Niat Beli</i>	35
2.1.8.1 Pengertian <i>Purchase Intention / Niat Beli</i>	35
2.1.8.2 Indikator <i>Purchase Intention / Niat Beli</i>	37
2.1.8.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention / Niat Beli</i>	37
2.2. Pengaruh Antar Variabel	38
2.2.1 Pengaruh Ulasan Gambar Konsumen dengan Niat Beli	38

2.2.2	Pengaruh Consumer Trust / Kepercayaan Konsumen dengan Purchase Intention / Niat Beli	40
2.3.	Kerangka Pemikiran	42
2.4.	Hipotesis	43
BAB III	METODE PENELITIAN	45
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	45
3.1.1.	Variabel Penelitian	45
3.1.2.	Definisi Operasional Variabel.....	46
3.2.	Populasi dan Sampel	47
3.2.1.	Populasi.....	47
3.2.2.	Sampel.....	47
3.3.	Jenis dan Sumber Data	48
3.3.1.	Jenis Data	48
3.3.2.	Sumber Data.....	49
3.4.	Metode Pengumpulan Data	49
3.4.1.	Kuesioner	49
3.4.2.	Observasi.....	50
3.4.3.	Studi Kepustakaan.....	51
3.5.	Metode Analisis.....	51
3.5.1	Uji Instrumen	51
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	53
3.5.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pre-test</i>	54
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	57
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.2	Gambaran Umum Responden	58
4.1.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.1.4	Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.1.5	Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.1.6	Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Pribadi Belanja <i>Online</i> Per Bulan.....	61
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	63
4.2.1	Analisis Deskripsi Variabel Ulasan Gambar Konsumen	64
4.2.2	Analisis Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen	65
4.2.3	Analisis Deskripsi Variabel Niat Beli	66

4.3	Analisis Uji Instrument	66
4.3.1	Uji Validitas	66
4.3.2	Uji Reliabilitas	68
4.4	Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)	69
4.4.1	<i>Convergent Validity</i>	69
4.4.2	<i>Discriminant Validity</i>	72
4.5	Asumsi Klasik	75
4.5.1	Uji Normalitas	75
4.5.2	Uji Multikolinearitas	76
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	77
4.6	Uji Regresi Berganda	78
4.7	Uji Hipotesis	81
4.8	Pembahasan	82
BAB V PENUTUP		85
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Implikasi Teoritis	86
5.3	Implikasi Manajerial	87
5.4	Keterbatasan Penelitian	88
5.5	Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	89
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN		94