

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	18

2.2 Variabel Penelitian	20
2.2.1 <i>Online Customer Rating</i>	20
2.2.2 <i>Celebrity Endorser</i>	21
2.2.3 <i>Online Customer Review</i>	23
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	25
2.3 Hubungan antar Variabel.....	28
2.3.1 Hubungan antara <i>Online Customer Rating</i> dan Keputusan Pembelian.	28
2.3.2 Hubungan antara <i>Celebrity Endorser</i> dan Keputusan Pembelian	29
2.3.3 Hubungan antara <i>Online Customer Rating</i> dan Keputusan Pembelian dengan <i>Online Customer Review</i> sebagai Variabel Moderasi	30
2.3.4 Hubungan antara <i>Celebrity Endorser</i> dan Keputusan Pembelian dengan <i>Online Customer Review</i> sebagai Variabel Moderasi	32
2.4 Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	35
3.1.1 Variabel Penelitian	35
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	36
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel.....	37

3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	39
3.5 Metode Analisis	40
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	47
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	47
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian	47
4.1.2 Deskripsi Umum Wilayah/Daerah Penelitian.....	64
4.1.3 Identitas Responden	66
4.2 Analisis Data	72
4.2.1 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	72
4.2.2 Uji Full Model	82
4.2.3 Uji Moderasi	85
4.2.4 Uji Validitas.....	89
4.2.5 Uji Reliabilitas	90
4.2.6 Uji Hipotesis	92
4.2.7 Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect</i>	94
4.3 Interpretasi Hasil	97
4.3.1 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	97
4.3.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	98

4.3.3 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Online Customer Review</i> sebagai Variabel Moderasi	99
4.3.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Online Customer Review</i> sebagai Variabel Moderasi	100
BAB V PENUTUP	101
5.1 Simpulan.....	101
5.2 Keterbatasan	102
5.3 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	114