

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	11
1.3.1 Tujuan .....	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	11
1.4 Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA) .....	15
2.2 Pengembangan Variabel .....	16
2.2.1 Minat Beli .....	16
2.2.2 Kepercayaan .....	17
2.2.3 Ulasan Online .....	18
2.2.4 Persepsi Risiko .....	19

2.3	Pengembangan Hipotesis .....	20
2.3.1	Pengaruh Ulasan Online Terhadap Kepercayaan .....	20
2.3.2	Pengaruh Ulasan Online Terhadap Minat Beli .....	20
2.3.3	Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan .....	21
2.3.4	Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli .....	21
2.3.5	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli .....	22
2.4	Penelitian Terdahulu .....	22
2.5	Kerangka Pemikiran .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>28</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel .....	28
3.1.1	Variabel Penelitian .....	28
3.1.2	Definisi Operasional .....	29
3.2	Populasi dan Sampel .....	30
3.2.1	Populasi .....	30
3.2.2	Sampel .....	31
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	32
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	32
3.5	Metode Analisis Data .....	33
3.5.1	Pengembangan Model Teoritis .....	33
3.5.2	Pengembangan Diagram Alur .....	33
3.5.3	Penyusunan Persamaan Struktural .....	34
3.5.4	Menentukan Input Matriks dan Estimasi Model .....	34
3.5.5	Menilai Identifikasi Model Struktural .....	35
3.5.6	Menilai Kriteria Godness of Fit .....	35
3.5.7	Interpretasi dan Modifikasi Model .....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>38</b>
4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian .....	38
4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	38
4.1.2	Deskripsi Umum Responden .....	39

4.1.2.1	Penggolongan Responden Berdasarkan Profil	
	Identitas .....	40
4.1.2.2	Analisis Indeks Jawaban Responden .....	44
4.1.2.3	Analisis Indeks Ulasan Online .....	45
4.1.2.4	Analisis Indeks Persepsi Risiko .....	46
4.1.2.5	Analisis Indeks Kepercayaan .....	46
4.1.2.6	Analisis Indeks Minat Beli .....	47
4.2.	Analisis Data .....	48
4.2.1	Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) .....	48
4.2.2	Uji CFA Variabel Eksogen .....	49
	4.2.2.1. Uji Kelayakan Model .....	49
	4.2.2.2. Uji Normalitas .....	50
	4.2.2.3. Uji Validitas .....	52
4.2.3	Uji CFA Variabel Endogen .....	52
	4.2.3.1. Uji Kelayakan Model .....	52
	4.2.3.2. Uji Normalitas .....	54
	4.2.3.3. Uji Validitas .....	56
4.2.4	Uji Struktural/SEM .....	56
4.2.5	Evaluasi Nilai Goodness-of-fit .....	60
4.2.6	Uji Normalitas .....	60
4.2.7	Uji Outliner .....	61
4.2.8	Uji Multicollinearity & Singularity .....	63
4.2.9	Uji Validitas Konvergen .....	64
4.2.10	Uji Reliabilitas .....	65
4.2.11	Uji Hipotesis .....	67
	4.2.11.1 Pengujian Hipotesis Pertama .....	67
	4.2.11.2 Pengujian Hipotesis Kedua .....	68
	4.2.11.3 Pengujian Hipotesis Ketiga .....	69
	4.2.11.4 Pengujian Hipotesis Keempat .....	69
	4.2.11.5 Pengujian Hipotesis Kelima .....	70
4.3.	Interpretasi/ Pembahasan Hasil .....	70

4.3.1	Pengaruh Ulasan Online Terhadap Kepercayaan .....	70
4.3.2	Pengaruh Ulasan Online Terhadap Minat Beli .....	72
4.3.3	Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan .....	73
4.3.4	Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli.....	74
4.3.5	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli .....	75
4.3.6	Pengaruh Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect.....	76
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>78</b>
5.1.	Simpulan .....	78
5.2.	Implikasi Teoritis .....	79
5.3.	Implikasi Manajerial .....	80
5.4.	Keterbatasan Penelitian .....	83
5.5.	Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>86</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>		<b>95</b>