

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iv
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	17
1.3 Tujuan Penelitian .....	17
1.4 Manfaat Penelitian .....	18
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	20
2.1 Landasan Teori .....	20
2.1.1 <i>Grand Theory</i> .....	20
2.1.2 <i>Brand Loyalty</i> .....	22
2.1.3 <i>E-Commerce</i> .....	28
2.1.4 <i>Online Customer Review and Rating</i> .....	29
2.1.5 <i>Perceived Quality</i> .....	32
2.1.6 <i>Price</i> .....	34
2.1.7 <i>Brand Satisfaction</i> .....	35
2.2 Penelitian Terdahulu .....	36
2.3 Kerangka Pemikiran .....	38
2.4 Hipotesis .....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	45
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	45

3.1.1 Variabel Independen (Bebas) .....	45
3.1.2 Variabel Intervening .....	45
3.1.3 Variabel Terikat (Dependen).....	45
3.1.4 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya .....	46
3.2 Populasi dan Sampel .....	50
3.2.1 Populasi .....	50
3.2.2 Sampel .....	51
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	52
3.3.1 Data Primer.....	52
3.3.2 Data Sekunder .....	52
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	52
3.4.1 Kuesioner .....	53
3.5 Metode Analisis Data .....	54
3.5.1 Uji Validitas .....	55
3.5.2 Uji Reabilitas .....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	57
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	57
4.1.2 Deskripsi Umum Responden Penelitian .....	57
4.2 Hasil Penelitian.....	58
4.2.1. Deskripsi Data Penelitian .....	58
4.2.1.1 <i>Customer Review and Rating</i> .....	59
4.2.1.2 <i>Perceived Quality</i> .....	60
4.2.1.3 <i>Price</i> .....	61
4.2.1.4 <i>Brand Satisfaction</i> .....	62
4.2.1.5 <i>Brand Loyalty</i> .....	63
4.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) .....	63
4.2.2.1 Konstruk <i>Customer Review and Rating</i> .....	64
4.2.2.2 Konstruk <i>Perceived Quality</i> .....	67
4.2.2.3 Konstruk <i>Price</i> .....	68
4.2.2.4 Konstruk <i>Customer Satisfaction</i> .....	69
4.2.2.5 Konstruk <i>Brand Loyalty</i> .....	71
4.2.2.6 CFA Variabel Eksogen.....	72
4.2.2.7 CFA Variabel Endogen .....	76

4.2.3. Pengujian Full Model SEM.....	79
4.2.3.1 Asumsi SEM .....	98
4.2.4. Pengujian Hipotesis .....	106
4.2.4.1 Uji Hipotesis 1 .....	107
4.2.4.2 Uji Hipotesis 2 .....	107
4.2.4.3 Uji Hipotesis 3 .....	107
4.2.4.4 Uji Hipotesis 4 .....	108
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>109</b>
5.1 Kesimpulan .....	109
5.2 Implikasi Teoritik .....	110
5.3 Implikasi Manajerial .....	112
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	118
5.5 Saran.....	119
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>120</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>140</b>