

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1 Teori Dasar .....	15
2.1.1 <i>Consumer Culture Theory (CCT)</i> .....	15
2.1.2 <i>Expectation Confirmation Theory (ECT)</i> .....	17
2.2 <i>Online Customer Review</i> .....	18
2.2.1 Indikator <i>Online customer review</i> .....	20
2.3 Citra merek .....	25
2.3.1 Indikator Citra merek .....	27
2.4 Keputusan Pembelian .....	30
2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian .....	33
2.5 <i>Consumer Trust</i> .....	35

2.5.1 Indikator <i>Consumer Trust</i> .....	37
2.6 Pengaruh Antar Variabel .....	38
2.6.1 Pengaruh <i>Online Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	38
2.6.2 Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.6.3 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap <i>Consumer Trust</i> .....	41
2.7 Kerangka Pemikiran .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	44
3.1.1 Variabel Penelitian .....	44
3.1.2 Definisi Operasional.....	45
3.2. Populasi dan Sampel .....	46
3.2.1 Populasi .....	46
3.2.2 Sampel .....	46
3.3 Jenis Data dan Penelitian.....	48
3.3.1 Data Primer .....	48
3.3.2 Data Sekunder.....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.4.1 Kuesioner.....	48
3.5 Instrumen Penelitian.....	49
3.5.1 Uji Validitas .....	49
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	51
3.6 Teknik Analisis Data.....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	55
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.2 Deskripsi Umum Responden .....	55
4.2 Hasil Analisis .....	59
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	59
4.3 Analisis SEM .....	63
4.3.1 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	64
4.4 Menilai Kriteria Goodness of Fit (Menguji Kelayakan Model) .....	72

4.4.1 Ukuran sampel .....	74
4.4.2 Uji Normalitas residual.....	74
4.4.3 Uji Outlier .....	75
4.4.4 Uji Validitas Konvergen.....	78
4.4.5 Uji Reliabilitas .....	79
4.4.6 Uji Nilai Residual.....	81
4.5 Uji Hipotesis .....	82
4.6 Analisis Direct, Indirect, Total Effects.....	83
4.7 Interpretasi Hasil .....	86
4.7.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.7.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.7.3 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap <i>Consumer Trust</i> .....	88
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan .....	89
5.2 Implikasi Teoritis .....	91
5.3 Implikasi Manajerial.....	92
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	94
5.5 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN A .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN B .....</b>	<b>108</b>
<b>LAMPIRAN C .....</b>	<b>117</b>
<b>LAMPIRAN D .....</b>	<b>125</b>