

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Marketplace</i> .....	13
2.1.2 <i>e-WOM</i> .....	14
2.1.3 <i>Online Customer Review</i> .....	16
2.1.4 <i>Customer Rating</i> .....	17
2.1.5 Kepercayaan Konsumen.....	19
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24

2.3 Hubungan Antar Variabel .....	25
2.3.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen .	25
2.3.2 Pengaruh <i>Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen .....	26
2.3.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.4 Pengaruh <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.4 Kerangka Pemikiran Teoretis.....	29
2.5 Hipotesis.....	30
BAB III .....	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	32
3.1.1 Variabel Penelitian .....	32
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.2 Populasi dan Sampel .....	34
3.2.1 Populasi .....	34
3.2.2 Sampel.....	34
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	36
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	36
3.5 Metode Analisis Data.....	37
BAB IV .....	44
HASIL DAN ANALISIS DATA .....	44
4.1    Deskripsi Objek Penelitian .....	44
4.1.1    Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44
4.1.2    Gambaran Umum Responden .....	45
4.2    Analisis Data SEM .....	48
4.2.1    Mengembangkan Model secara Teoritis .....	49
4.2.2    Mengembangkan Diagram Alur.....	49
4.2.3    Memasukkan Diagram Alur ke dalam Persamaan .....	50
4.2.4    Memilih Matriks Input dan Mengestimasi Model .....	51
4.2.5    Uji Reliabilitas dan Validitas <i>Measurement Model</i> .....	62
4.2.6    Menginterpretasi dan Memodifikasi Model.....	65

4.2.7	Pengujian Hipotesis.....	66
4.3	Pembahasan .....	66
4.3.1	Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> terhadap Kepercayaan Konsumen.....	66
4.3.2	Pengaruh <i>Costumer Rating</i> terhadap Kepercayaan Konsumen .....	67
4.3.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.3.4	Pengaruh <i>Costumer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.3.5	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	68
BAB V	.....	69
PENUTUP	.....	69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	70
5.3	Saran .....	71
5.3.1	Implikasi Kebijakan .....	71
5.3.2	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	77
DAFTAR PUSTAKA	.....	77
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	.....	80
LAMPIRAN B TABULASI DATA MENTAH	.....	88
LAMPIRAN B HASIL ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODELING	.....	92