

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.5 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 Model <i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R)</i>	19
2.2 Pengembangan Variabel	21
2.2.1 <i>Online Customer Review</i>	21
2.2.2 <i>Celebrity Endorsement</i>	21
2.2.3 <i>Trust</i>	22
2.2.4 <i>Purchase Decision</i>	23
2.3 Hubungan Antar Variabel	24
2.3.1 Hubungan <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Trust</i>	24
2.3.2 Hubungan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Trust</i>	25
2.3.3 Hubungan <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	26
2.3.4 Hubungan <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	27
2.3.5 Hubungan <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	28
2.4 Penelitian Terdahulu	29

2.5 Kerangka Pemikiran	34
2.6 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	36
3.1.1 Variabel Penelitian	36
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	37
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel	39
3.3 Jenis dan Sumber Data	40
3.3.1 Jenis Data.....	40
3.3.2 Sumber Data	41
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.5 Metode Analisis Data	43
3.5.1 Uji Validitas	44
3.5.2 Uji Reliabilitas	44
3.5.3 Uji Structural Equation Modeling (SEM).....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	50
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	51
4.2 Analisis Deskriptif.....	52
4.2.1 Penggolongan Responden Berdasarkan Riwayat Pembelian Produk ...	52
4.2.2 Penggolongan Responden Berdasarkan Profil Identitas	54
4.3 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	58
4.3.1 Uji Validitas	58
4.3.2 Uji Reliabilitas	67
4.3.3 Uji Struktural	69
4.3.4 Uji Normalitas.....	72
4.3.5 Uji Outlier.....	74
4.3.6 Uji Multikolinieritas.....	75
4.3.7 Uji Nilai Residual	77
4.4 Pengujian Hipotesis	78
4.4.1 Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i>	78

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis.....	81
4.5 Interpretasi Hasil	86
4.5.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Trust</i>	86
4.5.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Trust</i>	88
4.5.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	89
4.5.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	91
4.5.5 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	92
BAB V PENUTUP	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Implikasi Teoritis.....	95
5.3 Implikasi Manajerial.....	99
5.4 Keterbatasan Penelitian	103
5.5 Saran pada Penelitian Mendatang	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	110