

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
<i>ABSTRAK</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Kegunaan Penelitian	21
1.5 Sistematika Penulisan	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	24
2.1.1 <i>Theory of Stimulus-Organisme-Response (SOR)</i>	24
2.1.2 <i>Online Customer Review</i>	25
2.1.3 <i>Celebrity Endorsement</i>	29
2.1.4 <i>Trust</i>	31
2.1.5 <i>Purchase Decision</i>	33
2.2 Hubungan Antar Variabel	37
2.1.1 Hubungan antara <i>Online Customer Review</i> dan <i>Trust</i>	37

2.2.2 Hubungan antara <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Trust</i>	38
2.2.3 Hubungan antara <i>Online Customer Review</i> dan <i>Purchase Decision</i>	40
2.2.4 Hubungan antara <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Purchase Decision</i>	41
2.2.5 Hubungan antara <i>Trust</i> dan <i>Purchase Decision</i>	43
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	45
2.4 Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	47
3.1.1 Variabel Penelitian	47
3.1.1.1 Variabel Dependen	47
3.1.1.2 Variabel Intervening	48
3.1.1.3 Variabel Independen	48
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	49
3.2 Populasi dan Sampel	51
3.2.1 Populasi	51
3.2.2 Sampel	51
3.3 Jenis dan Sumber Data	53
3.3.1 Jenis Data	53
3.3.2 Sumber Data	53
3.3.2.1 Data Primer	53
3.3.2.1 Data Sekunder	54
3.4 Metode Pengumpulan Data	54
3.5 Metode Analisis Data	56
3.5.1 Uji Keandalan Data	57
3.5.1.1 Uji Validitas	57
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	58
3.5.2 Uji Hipotesis	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	67

4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
4.1.2	Gambaran Umum Responden Penelitian	71
4.2	Hasil Analisis Data	74
4.2.1	Gambaran Variabel Penelitian.....	74
4.2.1.1	Ulasan Tanggapan Responden terhadap <i>Online Customer Review</i>	75
4.2.1.2	Ulasan Tanggapan Responden terhadap <i>Celebrity Endorsement</i>	77
4.2.1.3	Tanggapan Responden terhadap <i>Trust</i>	79
4.2.1.4	Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Decision</i>	81
4.2.2	Hasil Uji Asumsi <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	83
4.2.2.1	Hasil Keandalan Instrumen dan Data	83
4.2.2.1.1	Uji Validitas	83
4.2.2.1.2	Uji Reliabilitas	84
4.2.2.1.3	Uji Normalitas Data	87
4.2.2.2	Evaluasi <i>Outliers Data</i>	89
4.2.2.3	Uji <i>Multicolinearity</i> dan <i>Singularity</i>	93
4.2.2.4	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	94
4.2.2.4.1	Uji CFA Variabel Eksogen.....	95
4.2.2.4.2	Uji CFA Variabel Endogen	99
4.2.2.4.3	Uji <i>Full Model SEM</i>	102
4.2.2.4.4	Uji Nilai Residual	105
4.2.2.4.5	Hasil Pengujian Hipotesis	106
4.2.2.4.6	Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect</i>	108
4.3	Interpretasi Hasil	110
4.3.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Trust</i>	112
4.3.2	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Trust</i>	113
4.3.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	114
4.3.4	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	116
4.3.5	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	117

BAB V PENUTUP	119
5.1 Kesimpulan	119
5.2 Implikasi Teoritis	121
5.3 Implikasi Manajerial	124
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	128
5.5 Saran Penelitian.....	128
5.5.1 Saran untuk Penelitian Mendatang	128
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN	134