

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Kegunaan Penelitian.....	16
a. Manfaat Teoritis	16
b. Manfaat Praktis	16
1.5 Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 Teori <i>Uses and Gratification</i>	19
2.1.2 <i>S-O-R Theory (Stimulus-Organism-Response)</i>	21
2.2 Pengembangan variabel	23
2.2.1 <i>Online Customer Review</i>	23
2.2.2 <i>Affiliate Marketing</i>	26
2.2.3 <i>Trust</i>	28
2.2.4 <i>Purchase intention</i>	31
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	40
2.4.1 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase intention.....	40
2.4.2 Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Purchase intention	42
2.4.3 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Trust	43
2.4.4 Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> Terhadap <i>Trust</i>	44
2.4.5 Pengaruh Trust Terhadap Purchase intention	45
2.4 Kerangka Pemikiran.....	47

BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	49
3.1.1 Variabel Penelitian	49
3.1.2 Definisi Operasional.....	50
3.2 Populasi dan Sampel	53
3.2.1 Populasi.....	54
3.2.2 Sampel.....	54
3.3 Jenis dan Sumber Data	55
3.3.1 Jenis Data	55
3.3.2 Sumber Data.....	55
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	56
3.4.1 Studi Kepustakaan.....	56
3.4.2 Kuesioner	56
3.5 Uji Kelayakan Kuesioner	57
3.5.1 Uji Validitas.....	57
3.5.2 Uji Reliabilitas	59
3.6 Metode Analisis Data	60
3.6.1 Pendefinisian Konstruk Individual.....	62
3.6.2 Pengembangan Model Pengukuran Secara Keseluruhan.....	62
3.6.3 Perancangan Studi untuk Menghasilkan Hasil Empiris.....	62
3.6.4 Penilaian Validitas Model Pengukuran	63
3.6.5 Penentuan Tahap Model Struktural.....	64
3.6.6 Penilaian Validitas Model Struktural	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Analisis Data	66
4.2 Hasil Analisis Instrumen <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	66
4.2.1 Reliabilitas dan Validitas Konstruk.....	67
4.2.2 Uji Normalitas Data	69
4.2.3 Evaluasi <i>Outliers</i> Data	71
4.2.4 Uji Multikolinearitas	72
4.2.5 Uji CFA Variabel Eksogen	73
4.2.6 Uji CFA Variabel Endogen.....	75
4.2.7 Analisis Full SEM	77
4.3 Hasil Pengujian Hipotesis	81

4.3.1 Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect	83
4.4 Interpretasi Hasil	86
4.4.1 Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention	86
4.4.2 Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Purchase Intention	87
4.4.3 Pengaruh Online Customer Review terhadap Trust	87
4.4.4 Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> terhadap <i>Trust</i>	88
4.4.5 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	89
BAB V PENUTUP	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Implikasi Teoritis	92
5.3 Implikasi Manajerial	95
5.4 Keterbatasan	97
5.5 Saran Penelitian Selanjutnya	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	106



SEMARANG
FEB UNDIP