

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.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 <i>Signalling Theory</i>	15
2.1.2 <i>Online Customer Review</i>	17
2.1.3 <i>Brand Image</i>	18
2.1.4 <i>Customer Trust</i>	19
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	21
2.2 Hubungan Antar Variabel	26
2.2.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	26
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	27
2.2.3 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	28
2.2.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	29

2.2.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	30
2.2.6	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Customer Trust</i>	31
2.2.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Customer Trust</i>	33
2.3	Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	35
3.1.1	Variabel Penelitian.....	35
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	36
3.2	Populasi dan Sampel.....	38
3.2.1	Populasi.....	38
3.2.2	Sampel.....	39
3.2.3	Teknik Sampling.....	39
3.2.4	Penentuan Jumlah Sampel.....	40
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	41
3.3.1	Data Primer.....	41
3.3.2	Data Sekunder.....	41
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	42
3.4.1	Kuesioner.....	42
3.4.2	Skala Pengukuran.....	42
3.4.3	Studi Kepustakaan.....	43
3.5	Metode Analisis Data.....	43
3.5.1	Uji Validitas.....	44
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	45
3.5.3	Uji SEM.....	46
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		52
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	52
4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.2	Deskripsi Umum Responden Penelitian.....	53
4.2	Uji Instrumen Penelitian.....	56
4.2.1	Uji Validitas.....	56
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	58
4.3	Uji Asumsi SEM.....	60
4.3.1	Ukuran Sampel.....	60

4.3.2	Uji Normalitas	60
4.3.3	Uji <i>Outliers</i>	61
4.3.4	Uji Multikolinearitas dan Singularitas	63
4.4	Analisis SEM.....	63
4.4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	63
4.4.2	<i>Full Model</i>	69
4.4.3	Uji <i>Residual Value</i>	70
4.4.4	Uji Hipotesis.....	71
4.4.5	Uji Mediasi.....	73
4.5	Interpretasi Hasil	79
4.5.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	79
4.5.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	80
4.5.3	Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	81
4.5.4	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	82
4.5.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	83
4.5.6	Pengaruh <i>Customer Trust</i> memediasi pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	84
4.5.7	Pengaruh <i>Customer Trust</i> memediasi pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	85
BAB V	PENUTUP.....	86
5.1	Kesimpulan.....	86
5.2	Implikasi.....	89
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	89
5.2.2	Implikasi Manajerial	91
5.3	Keterbatasan Penelitian	93
5.4	Saran Penelitian Mendatang.....	95
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN		101