DAFTAR ISI

COVER……..……..……..……..i
PERSETUJUAN SKRIPSI ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
ABSTRACT vi
ABSTRAK vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 19
1.3 Tujuan Penelitian 21
1.4 Manfaat Penelitian 21
1.4.1 Manfaat Teoritis 21
1.4.2 Manfaat Praktis 22
1.5 Sistematika Penulisan 23
BAB II TELAAH PUSTAKA 24
2.1 Landasan Teori 24
2.1.1 Source Credibility Theory 24
2.1.2 Stimulus Organism Response (S-O-R) Theory 26
2.2 Pengertian Variabel 33
2.2.1 User Generated Content (UGC) 33
2.2.2 Kepercayaan Konsumen (Trust) 35
2.2.3 Keputusan Pembelian 36
2.3 Penelitian Terdahulu 38
2.4 Hubungan Antar Variabel 41
2.4.1 Pengaruh User Generated Content terhadap Kepercayaan Konsumen 41
2.4.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian 43
2.4.3 Pengaruh User Generated Content terhadap Keputusan Pembelian 44
2.4.4 Pengaruh User Generated Content terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Mediasi 45
2.5 Variabel Mediasi 47

2.6 Kerangka Penelitian 48
BAB III METODE PENELITIAN 49
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 49
3.1.1 Variabel Penelitian 49
3.1.2 Definisi Operasional Variabel 50
3.2 Populasi dan Sampel 53
3.2.1 Populasi 53
3.2.2 Uji Coba Instrumen (Pilot Test) 53
3.2.3 Sampel 54
3.2.4 Teknik Penentuan Ukuran Sampel 54
3.2.5 Teknik Pengambilan 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 Kuesioner 56
3.5 Uji Kelayakan Kuesioner 57
3.5.1 Uji Statistik 57
3.6 Teknik Analisis 60
3.6.1 SEM-PLS (Partial Least Square) 60
3.6.2 Uji Model Pengukuran atau Outer Model 63
3.6.3 Uji Model Struktural atau Inner Model 65
3.6.4 Uji Hipotesis 66
BAB IV HASIL DAN ANALISIS 68
4.1 Deskripsi Objek Penelitian 68
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 68
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian 70
4.2 Hasil Analisis Data 73
4.2.1 Hasil Analisis Outer Model 73
4.2.2 Hasil Analisis Inner Model 80
4.2.3 Hasil Uji Hipotesis 82
4.3 Pembahasan 85
4.3.1 Pengaruh User Generated Content terhadap Kepercayaan Konsumen 85
4.3.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian 86
4.3.3 Pengaruh User Generated Content terhadap Keputusan Pembelian 87
4.3.4 Pengaruh User Generated Content terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi 88
BAB V PENUTUP 90
5.1 Kesimpulan 90
5.2 Implikasi Teoritis 91

5.3 Implikasi Manajerial 94
5.4 Keterbatasan Penelitian 97
5.5 Saran Penelitian Mendatang 98
DAFTAR PUSTAKA 99
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN 104
LAMPIRAN B TABULASI DATA PENELITIAN 112
LAMPIRAN C HASIL PENGOLAHAN DATA 120

UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
FEB UNDIP