

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.5 Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 <i>E-Commerce</i>	19
2.1.2 <i>Web Quality</i>	20
2.1.3 <i>electronic Word of Mouth</i>	22
2.1.4 <i>Trust</i>	24
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	25
2.2 Hubungan Antar Variabel	27
2.2.1 Hubungan Antara <i>Web Quality</i> Dengan <i>Trust</i>	27
2.2.2 Hubungan Antara <i>eWOM</i> Dengan <i>Trust</i>	28
2.2.3 Hubungan Antara <i>Trust</i> Dengan <i>Purchase Intention</i>	29
2.3 Penelitian Terdahulu	30
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
2.5 Dimensi Operasional Variabel	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	36

3.1.1	Variabel Penelitian.....	36
3.1.2	Definisi Operasional.....	39
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.2.1	Populasi.....	41
3.2.2	Sampel.....	41
3.2.3	Penentuan Jumlah Sampel.....	42
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	43
3.3.1	Data Primer.....	43
3.3.2	Data Sekunder.....	44
3.4	Metode Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	55
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	56
4.1.2.1	Profil Responden.....	56
4.2	Analisis Deskripsi Variabel.....	57
4.2.1	Hasil Deskriptif Variabel <i>Web Quality</i>	57
4.2.2	Hasil Deskriptif Variabel <i>electronic Word of Mouth</i>	59
4.2.3	Hasil Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	60
4.2.4	Hasil Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	61
4.3	Analisis Data SEM.....	63
4.3.1	Pengembangan Model Teoritis.....	63
4.3.2	Pengembangan Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>).....	63
4.3.3	Konversi Diagram alur kedalam Persamaan.....	65
4.3.3.1	Persamaan <i>Measurement Model</i>	65
4.3.3.2	Persamaan <i>Structural Model</i>	65
4.3.4	Uji Asumsi SEM.....	66
4.3.4.1	Uji Normalitas Data.....	66
4.3.4.2	Uji <i>Outliers</i>	67
4.3.4.3	Uji Multikolineritas.....	68
4.3.4.4	Uji Nilai Residual.....	69
4.3.4.5	Uji Reability dan Variance Extract.....	69
4.3.4.6	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of fit</i> dan Asumsi SEM.....	70

4.3.5	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel.....	71
4.3.5.1	Konfirmatori Variabel Web Quality.....	71
4.3.5.2	Konfirmatori Variabel eWOM	72
4.3.5.3	Konfirmatori Variabel Consumer Trust	73
4.3.5.4	Konfirmatori Variabel Consumer Purchase Intention	74
4.3.6	Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen dan Endogen.....	75
4.3.6.1	Konstruk Variabel Eksogen	76
4.3.6.1	Konstruk Variabel Endogen	79
4.3.7	Analisis Full Model SEM	83
4.3.7.1	Pengujian Hipotesis	83
4.4	Pembahasan.....	87
4.4.1	<i>Web Quality</i> Berpengaruh Terhadap <i>Trust</i>	87
4.4.2	<i>eWOM</i> Berpengaruh Terhadap <i>Trust</i>	88
4.4.3	<i>Trust</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Intention</i>	88
BAB V PENUTUP		91
5.1	Kesimpulan	91
5.2	Implikasi Teoritis	92
5.3	Implikasi Manajerial.....	94
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	96
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....		98
LAMPIRAN.....		104