

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II .....	13
TELAAH PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
1. Pemasaran .....	15
2. <i>Online Customer Review</i> .....	19
3. <i>Online Consumer Rating</i> .....	22
4. Kepercayaan Pelanggan .....	24
5. Keputusan Pembelian .....	26
6. Electronic Word of Mouth (e-Wom) .....	28
2.2 Penelitian Terdahulu .....	31
2.3 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	38
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	42
2.5 Hipotesis Penelitian .....	43
BAB III .....	44
METODE PENELITIAN .....	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	44

3.1.1	Variabel Penelitian .....	44
3.1.2	Definisi Operasional Variabel .....	46
3.2	Populasi dan Sampel.....	48
3.2.1	Populasi .....	48
3.2.2	Sampel .....	48
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	50
3.3.1	Data Primer .....	50
3.3.2	Data Sekunder .....	50
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.4.1	Kuesioner (Angket) .....	51
3.4.2	Studi Kepustakaan .....	53
3.5	Metode Analisis Data.....	53
3.5.1	Pengujian Kualitas Data Penelitian .....	53
3.5.2	Uji Validitas Data .....	54
3.5.3	Uji Reliabilitas Data .....	55
3.6	Uji Structural Equation Modeling (SEM) .....	55
<b>BAB IV</b>	.....	<b>64</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....		<b>64</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	64
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan Tokopedia .....	64
4.2	Hasil Analisis Kualitas Data .....	66
4.2.1	Uji Validitas .....	66
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	67
4.3	Hasil Analisis Data SEM dengan AMOS.....	68
4.3.1	Pengembangan Model Teoritis.....	69
4.3.2	Pengembangan Diagram Jalur.....	69
4.3.3	Mengubah Diagram Jalur ke Dalam Persamaan .....	71
4.3.3.1	Persamaan Measurement Model .....	71
4.3.4	Confirmatory Factor Analysis.....	72
4.3.4.1	Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen .....	72
4.3.4.2	Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen .....	75
4.3.4.2	Full Structural Model .....	77
4.3.5	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit.....	80
4.3.5.1	Ukuran Sampel.....	80
4.3.5.2	Uji Normalitas .....	80
4.3.5.3	Evaluasi Outlier .....	81
4.3.5.4	Evaluasi Multicollinearity dan Singularity.....	83

4.3.5.5	Validitas .....	83
4.3.5.6	Reliabilitas .....	84
4.3.6	Interpretasi dan Modifikasi Model .....	86
4.3.7	Uji Hipotesis.....	87
4.3.8	Analisis Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect .....	89
4.4	Pembahasan .....	91
4.4.1	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan .....	91
4.4.2	Pengaruh <i>Online Consumer Rating</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan .....	91
4.4.3	Pengaruh OCRs ( <i>Review x Rating</i> ) Terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	92
4.4.4	Pengaruh <i>Trust</i> (Kepercayaan) Terhadap Keputusan Peembelian .....	92
<b>BAB V</b>	.....	<b>94</b>
<b>KESIMPULAN, SARAN &amp; PENUTUP</b>	.....	<b>94</b>
5.1	Kesimpulan Hipotesis .....	94
5.2	Kesimpulan Masalah Penelitian .....	96
5.3	Implikasi Teoritis.....	97
5.4	Implikasi Manajerial.....	100
5.5	Keterbatasan Penelitian .....	104
5.6	Saran Bagi Penelitian Mendatang.....	104
5.7	<b>PENUTUP</b> .....	<b>106</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>107</b>
<b>Lampiran A</b>	<b>: Kuesioner Penelitian.....</b>	<b>110</b>
<b>Lampiran B</b>	<b>: Tabulasi Data .....</b>	<b>117</b>
<b>Lampiran C</b>	.....	<b>121</b>