

Daftar isi

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
Daftar isi.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	15
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	15
1.2.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3.1 Maksud Penelitian.....	17
1.3.2 Tujuan Penelitian	17
1.4.1 Kegunaan Praktis	18
1.4.2 Kegunaan Akademis	18
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Ulasan Pelanggan Online (<i>Online Customer Review</i>)	20
2.1.1 Definisi Ulasan Pelanggan Online	20
2.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Ulasan Pelanggan Online (<i>Online Customer Review</i>).....	21
2.1.3 Kelebihan dan Kelemahan Ulasan Pelanggan Online (<i>Online Customer Review</i>).....	22
2.1.4 Indikator Online Customer Review	22
2.2 Reputasi Penjual (<i>Seller Reputations</i>)	24
2.2.1 Definisi Reputasi Penjual (<i>Seller Reputations</i>).....	24
2.2.2 Kelebihan dan Kekurangan Reputasi Penjual (<i>Seller Reputations</i> ..	24
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi Penjual	25

2.2.4	Indikator <i>Seller Reputations</i>	26
2.3	Keputusan Pembelian (<i>Purchasing Decision</i>)	27
2.3.1	Definisi Keputusan Pembelian (<i>Purchasing Decision</i>)	27
2.3.2	Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian(<i>Purchasing Decision</i>)	29
2.3.3	Indikator Indikator Keputusan Pembelian (<i>Purchasing Decision</i>)	31
2.4	<i>Trust</i> (Kepercayaan)	32
2.4.1	Definisi <i>Trust</i> (Kepercayaan).....	32
2.4.2	Faktor Faktor Yang Mempengaruhi <i>Trust</i> (Kepercayaan)	33
2.4.3	Bentuk Kepercayaan	34
2.4.4	Indikator <i>Trust</i>	34
2.5	Hasil penelitian Terdahulu.....	35
2.6	Kerangka Pemikiran	44
2.7	Hipotesis Peneltian	46
2.7.1	Hipotesis Utama.....	47
2.8	Keterkaitan Antar Variabel.....	47
2.8.1	Hubungan Online Customer Review terhadap <i>Trust</i>	47
2.8.2	Hubungan <i>Seller Reputaions</i> Terhadap <i>Trust</i>	47
2.8.3	Hubungan antara <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchasing Decision</i>	48
2.8.4	Hubungan antara <i>Seller Reputations</i> Terhadap <i>Purchasing Decision</i>	48
2.8.5	Hubungan Antara <i>Trust</i> Terhadap <i>Purchasing Decision</i>	49
2.8.6	Hubungan antara <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchasing Decision</i> dengan <i>Trust</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	49
2.8.7	Hubungan antara <i>Seller Reputation</i> terhadap <i>Purchasing Decision</i> dengan <i>Trust</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	50
BAB III METODE PENELITIAN		53
3.1	Objek Penellitian.....	53
3.2	Metode Penelitian	53
3.2.1	Desain Penellitian	53
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	54
3.2.3	Sumber dan Teknik Penentuan Data.....	58
3.2.4	Teknik Pengumpulan Data.....	59

3.3	Metode Penelitian	61
3.3.1	Analisis Deskriptif	61
3.3.2	Analisis Verifikatif	63
3.3.2.1	Analisis <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i>	63
3.4	Pengujian Hipotesis	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		72
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	72
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	73
4.1.2	Struktur Organisasi	74
4.1.3	Deskripsi Jabatan	74
4.2	Karakteristik Responden.....	75
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
4.3	Analisis Deskriptif	79
4.3.1	Analisis Deskriptif <i>Seller Reputation</i> (X1).....	80
4.3.2	Analisis Deskriptif <i>Online Customer Review</i> (X2).....	86
4.3.3	Analisis Deskriptif <i>Purchasing Decision</i> (Y).....	93
4.3.4	Analisis Deskriptif Trust (Z).....	101
4.4	Analisis Verifikatif	111
4.4.1	<i>Evaluatiion of Measurement Model (Outer Model)</i>	111
4.4.2	<i>Evaluation of Structural Model (Inner Model)</i>	117
4.4.3	Uji Hipotesis	125
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		139
5.1	Kesimpulan	139
5.2	Saran	141
DAFTAR PUSTAKA		144
Lampiran		152