DAFTAR ISI

ABSTRACT ..... **i**
ABSTRAK ..... **ii**
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK ..... **iii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iv**
LEMBAR PERNYATAAN ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

BAB I. PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah Penelitian 12
1.2.1. Identifikasi Masalah 12
1.2.2. Pembatasan Masalah 12
1.2.2. Perumusan Masalah 13
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian 14
1.3.1. Tujuan Penelitian 14
1.3.2. Manfaat Penelitian 14
1.4. Sistematika Penulisan 15

BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS
2.1. Kajian Pustaka 17
2.1.1. E-Marketing 17
2.1.2. E-Commerce 17
2.1.2.1. Pengertian E-Commerce 17
2.1.2.2. Jenis E-Commerce 18
2.1.2.3. Keunikan E-Commerce 19

http://mercubuana.ac.id/

2.1.3. Word of Mouth 20
2.1.3.1. Pengertian Word of Mouth (WOM) 22
2.1.4. Electronic Word of Mouth 22
2.1.4.1. Pengertian Electronic Word of Mouth (E-WOM) 22
2.1.5. Online Customer Review 23
2.1.5.1. Pengertian Online Customer Review 23
2.1.6. Online Customer Rating 24
2.1.6.1. Pengertian Online Customer Rating 24
2.1.7. Trust (Kepercayaan) 25
2.1.7.1. Pengertian Trust (Kepercayaan) 25
2.1.8. Keputusan Pembelian 27
2.1.8.1. Pengertian Keputusan Pembelian 27
2.1.9 Hubungan Antara Variabel 35
2.2. Penelitian Terdahulu 38
2.3. Kerangka Pemikiran 43
2.4. Hipotesis 44

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian dan Variabel Penelitian 45
3.1.1. Jenis Penelitian 45
3.1.2. Variabel Penelitian 48
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 49
3.2.1. Definisi Operasional 49
3.2.1.1. Online Costumer Review (X1) 50
3.2.1.2. Online Costumer Rating (X2) 50
3.2.1.3. Trust (Kepercayaan) (Y1) 51
3.2.1.4. Keputusan Pembelian (Y2) 52
3.3. Populasi dan Sampel 54
3.3.1. Populasi 54
3.3.2. Sampel 55
3.4. Metode Pengumpulan Data 55
3.4.1. Jenis Data 55
3.4.2. Metode Pengumpulan Data 56
3.5. Metode Analisis Data 57

http://mercubuana.ac.id/

3.5.1. Spesifikasi Model (*Model Spesification)* 59
3.5.2. Estimasi (*Estimation*) 60
3.5.3. Uji Kecocokan 61
3.5.4. Kecocokan Model Pengukuran (Analisis Model Pengukuran) 63
3.5.5. Kecocokan Model Struktural (Analisis Model Struktural) 65
3.6. Jadwal Pelaksanaan Penyusunan Tesis 69

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Perusahaan 71
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan 71
4.1.2. Lingkup Bidang Usaha 72
4.1.3. Sumber Daya 73
4.1.4. Tantangan Bisnis 74
4.1.5. Proses Bisnis 74
4.2. Hasil Penelitian 74
4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner 74
4.2.1.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Online Consumer Review (X1). 75
4.2.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Online Consumer Rating (X2) 77
4.2.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Consumer Trust (Y1) 77
4.2.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y2) 77
4.2.2. Karakteristik Demografis Responden 78
4.3. Hasil Analisa 85
4.3.1. Analisa Kecocokan Model Keseluruhan 85
4.3.2. Analisa Kecocokan Model Pengukuran 87
4.3.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas SEM 88
4.3.3. Uji Kecocokan Model Struktural 101
4.3.4. Pengujian Hipotesis 104
4.3.5. Analisa Pengaruh Tidak Langsung 107
4.4. Pembahasan Uji Hipotesis 109
4.4.1. Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Consumer Trust (Y1) Secara Langsung 109
4.4.2. Pengaruh Online Consumer Rating Terhadap Consumer

http://mercubuana.ac.id/

Trust (Y1) Secara Langsung 110
4.4.3. Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) Secara Langsung 111
4.4.4. Pengaruh Online Consumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) Secara Langsung 113
4.4.5. Pengaruh Consumer Trust (Y1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) 114

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan 116
5.2. Saran 117

DAFTAR PUSTAKA 120
LAMPIRAN 127

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://mercubuana.ac.id/