

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Ruang Lingkup penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematik Penulisan	10
BAB II Landasan Teori	11

2.1 E- Commerce	11
2.1.1 Pengertian E- Commerce	11
2.1.2 Keuntungan Menggunakan E- Commerce	11
2.2 Online Customer Review	12
2.2.1 Pengertian Online Customer Review	12
2.2.2 Faktor-Faktor Online Customer Review	13
2.2.3 Indikator Online Customer Review	
2.3 Rating	
2.3.1 Pengetian Rating	14
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Rati	16
2.3.3 Indikator Rating	17
2.4 Keputusan Pembelian	17
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.4.2 Faktor Keputusan Pembelian	19
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	20
2.5 Penelitian Terdahulu	21
2.6 Kerangka Pemikiran	24
2.7 Pengembangan Hipotesis	25
Bab Iii Metode Penelitian	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Sumber Data	27
3.3 Metode Pengumpulan Data	27
3.4 Populasi Dan Sampel	28

3.4.1 Populasi	28
3.4.2 Sanpel	28
3.5 Variabel Penelitian	30
3.5.1 Variabel Independent	30
3.5.2 Variabel Dependen	30
3.6 Definisi Operasional Variable	31
3.7 Metode Analisi Data	32
3.7.1 Model Pengukuran	32
3.7.2 Model Structural	33
3.7.3 Pengujian Hipotesis	33
3.7.4 Langkah Analisis SEM	33
Bab 1v Hasil Dan Pembahasan	34
4.1 Deskripsi Data	39
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	39
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden Online Customer Review.....	43
4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden Rating	45
4.1.4 Deskripsi Jawaban Responden Keputusan Pembelian	46
4.2 Analisi Data	49
4.2.1 Outer Model	49
4.2.2 Composite Reability	51
4.2.3 Pengujian Structural	52
4.2.4 Nilai R Square	53
4.3 Pengujian Hipotesis	53

4.3.1 Pengujian Hipotesis I	54
4.3.2 Pengujian Hipotesis II	55
4.4 Pembahasan	55
BAB V Kesimpulan Dan Saran	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Hasil Pra Survey	4
Tabel 1.2 Tabel Rating	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Skala Interval	28
Table 3.2 Kriteria	29
Table 3.3 Operasional Variable	31
Table 3.4 Model Persamaan Struktural	35
Table 3.5 Uji GOF	37
Table 4.1 Uji Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Table 4.2 Uji Frekuensi Berdasarkan Usia	40
Table 4.3 Uji Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan	40
Table 4.4 Uji Frekuensi Berdasarkan Tempat Tinggal	41
Table 4.5 Uji Frekuensi Berdasarkan Infomrasi	42
Table 4.6 Uji Frekuensi Berdasarkan Pembelian	42
Table 4.7 Uji Frekuensi Online Customer Review	42
Table 4.8 Uji Frekuensi Rating	45
Table 4.9 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian	46
Table 4.10 Outer Loading	49
Table 4.11 Outer Loading	50
Table 4.12 Outer Loading	50
Table 4.13 Composite Reability	51

Table 4.14 R Square	53
Table 4.15 Path Coeffesien	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Kunjungan	2
Gambar 1.2 Grafik Laporan Penjualan.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.3 Bootstrapping	52

