

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Lingkup Penelitian.....	10
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 <i>Word of Mouth</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 <i>Daring Customer Ulasan</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 <i>Daring Customer Rating</i>	17
2.3 Kepercayaan	17
2.4 Niat Beli	19
2.5 Hipotesis.....	21
2.5.1 Pengaruh OCR Pada Niat Beli	21
2.5.2 Pengaruh OCR Pada Kepercayaan	21
2.5.3 Pengaruh Kepercayaan Pada Niat Beli	22

2.6	Penelitian Terdahulu	23
2.7	Kerangka Penelitian	25
BAB III	METODA PENELITIAN	26
3.1	Desain Penelitian	26
3.2	Populasi, Sampel, Metode Pengumpulan Data.....	27
3.2.1	Ukuran Sampel	28
3.2.2	Pengumpulan Data.....	28
3.2.3	Waktu Pelaksanaan Pengumpulan Data	29
3.3	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	29
3.4	Variabel Daring Customer Ulasan.....	29
3.4.1	Variabel <i>Daring Customer Rating</i>	30
3.4.2	Variabel Kepercayaan.....	30
3.4.3	Variabel Niat Beli.....	31
3.5	Metode Analisis Data.....	32
3.5.1	Analisis <i>Partial Least Square</i>	32
3.6	Analisis Statistik Deskriptif.....	36
3.7	Pengujian Hipotesis	37
3.7.1	Prosedur <i>Bootstrapping</i>	37
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1	Profil Responden	38
4.2	Statistik Deskriptif	40
4.3	Evaluasi Outer Model	43
4.3.1	Uji Validitas Konvergen	43
4.3.2	Uji Validitas Diskriminan	44
4.3.3	Uji <i>Composite Reliability</i>	46
4.4	Evaluasi Model Struktural.....	47
4.4.1	Uji <i>Collinearity Statistic</i>	47
4.4.2	Model Struktural.....	48
4.4.3	Persamaan Struktural	49
4.4.4	Koefisien Determinasi (R^2).....	50
4.4.5	<i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	51

4.4.6	<i>Effect Size (f^2)</i>	52
4.5	Uji Hipotesis.....	53
4.6	Pembahasan.....	54
4.6.1	H1: <i>Daring Customer Ulasan</i> berpengaruh Positif dan Signifikan Pada Niat Beli Pelanggan.....	54
4.6.2	H2: <i>Daring Customer Rating</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Pada Niat Beli Pelanggan.....	56
4.6.3	H3: <i>Daring Customer Ulasan</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Pada Kepercayaan Pelanggan	57
4.6.4	H4: <i>Daring Customer Rating</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan Pada Kepercayaan Pelanggan	59
4.6.5	H5: Kepercayaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Pada Niat Beli Pelanggan.....	60
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Implikasi Manajerial	62
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	63
5.4	Saran	64
	DAFTAR PUSTAKA	66
	LAMPIRAN	73