

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.3.1 Apakah ulasan daring berpengaruh positif pada keputusan pembelian?	6
1.3.2 Apakah ulasan daring berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen?.....	6
1.3.3 Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif pada keputusan pembelian? ...	7
1.3.4 Apakah daya tarik iklan berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen?	7
1.3.5 Apakah daya tarik iklan berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen?	7
1.3.6 Apakah kepercayaan memediasi ulasan daring pada keputusan pembelian?	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.4.1 Menguji pengaruh positif ulasan daring pada keputusan pembelian.	7
1.4.2 Menguji pengaruh positif ulasan daring pada kepercayaan konsumen.	7
1.4.3 Menguji pengaruh positif kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian.....	7
1.4.4 Menguji pengaruh positif daya tarik iklan pada keputusan pembelian	7
1.4.5 Menguji pengaruh positif daya tarik iklan pada kepercayaan konsumen.....	7
1.4.6 Menguji peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan antara ulasan daring pada keputusan pembelian.....	7
1.5 Kontribusi Penelitian	8
1.5.1 Kontribusi Praktis	8
1.5.2 Kontribusi Teoritis.....	8
1.6 Lingkup Penelitian	9
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM).....	12
2.1.2 Keputusan Pembelian	14
2.1.3 Ulasan Daring	16
2.1.4 Daya Tarik Iklan	17
2.1.5 Kepercayaan Konsumen	19
2.2 Pengembangan Hipotesis	21
2.2.1 Pengaruh ulasan daring pada keputusan pembelian	21
2.2.2 Pengaruh ulasan daring pada kepercayaan konsumen.....	23
2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada keputusan pembelian.....	24
2.2.4 Pengaruh daya tarik iklan pada keputusan pembelian	26

2.2.5 Pengaruh daya tarik iklan pada kepercayaan konsumen	28
2.2.6 Kepercayaan konsumen sebagai pemediasi hubungan antara ulasan daring dan keputusan pembelian.....	29
2.3 Model Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Desain Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.4.1 Ulasan Daring	35
3.4.2 Kepercayaan Konsumen	36
3.4.3 Daya Tarik Iklan	37
3.4.4 Keputusan Pembelian	38
3.5 Instrumen Penelitian	39
3.6 Uji Kualitas Instrumen.....	40
3.6.1 Uji Validitas.....	40
3.6.2 Uji Reliabilitas	47
3.7 Metode Analisis Data	47
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	48
3.7.2 Analisis Kausal	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	53
4.2 Profil Responden.....	54
4.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	59
4.3.1 Uji Validitas.....	60
4.3.2 Uji Reliabilitas	65
4.4 Hasil Pengujian Statistik Deskriptif Variabel.....	66
4.5 Pengujian Inner Model.....	71
4.5.1 Uji Multikolinearitas.....	71
4.5.2 Nilai Koefisien Determinasi (R^2).....	72
4.5.3 Nilai <i>effect size</i> (f^2).....	73
4.5.4 Nilai Q^2	73
4.5.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	74
4.6 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	79
4.6.1 Pengaruh Ulasan Daring Pada Keputusan Pembelian	80
4.6.2 Pengaruh Ulasan Daring Pada Kepercayaan Konsumen	82
4.6.3 Kepercayaan Konsumen pada Keputusan Pembelian.....	83
4.6.4 Pengaruh daya tarik iklan pada keputusan pembelian	85
4.6.5 Pengaruh daya tarik iklan pada kepercayaan konsumen	87
4.6.6 Kepercayaan konsumen sebagai pemediasi hubungan antara ulasan daring dan keputusan pembelian.....	89



BAB V SIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Simpulan	91
5.2 Implikasi Penelitian	92
5.2.1 Implikasi Teoritis	92
5.2.2 Implikasi Praktis	94
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Mendatang	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

3.1 Pengukuran Ulasan Daring	35
3.2 Pengukuran Kepercayaan Konsumen	37
3.3 Pengukuran Daya Tarik Iklan	38
3.4 Pengukuran Keputusan Pembelian	39
4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner	41
4.2 Karakteristik Responden	54
4.3 Uji Validitas Konvergen Sebelum Penghapusan Indikator	61
4.4 Uji Validitas Konvergen Setelah Penghapusan Indikator	62
4.5 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker</i>	63
4.6 Hasil Uji Nilai <i>Cross Loading</i>	64
4.7 Hasil Uji <i>Heterotrait Monotrait Ratio</i>	65
4.8 Hasil Uji Reliabilitas	65
4.9 Karakteristik Data Variabel	67
4.10 Hasil Uji <i>Variance Inflation Factor</i>	71
4.11 Hasil Uji R-Square	72
4.12 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2)	73
4.13 Hasil Uji Q^2	74
4.14 Hasil Pengujian Variabel Pengaruh Langsung	75
4.15 Hasil Pengujian Variabel Mediasi	78

DAFTAR GAMBAR

1.1 Distribusi Toko TikTok di seluruh dunia pada tahun 2024	1
2.1 Model Penelitian	31
4.1 Hasil Uji PLS- <i>Algoritm</i>	60