

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	i
Lembar Pernyataan Keaslian Karya Tulis.....	ii
Halaman Persembahan	iii
Motto	iv
Kata Pengantar	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Batasan Penelitian	5
1.5 Kontribusi Penelitian.....	6
BAB II KAJI TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	7
2.1 Model Penerimaan-Kepercayaan (<i>Trust-based Acceptance Model</i>).....	7
2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	9
2.3 Landasan Teori.....	10
2.3.1 <i>Theory of Reasoned Action</i>	10
2.3.2 <i>Human Information Processing Theory</i>	11
2.3.3 <i>Prospect Theory</i>	11
2.3.4 <i>Adaptation Level Theory</i>	12
2.4 Pengembangan Model dan Hipotesis	13
2.4.1 Pengembangan Model	13
2.4.2 Pengembangan Hipotesis.....	15
2.4.2.1 <i>Cognitive Trust</i>	15
2.4.2.2 <i>Emotional Trust</i>	17
2.4.2.3 Efek moderasi <i>Inconsistent eWOM</i> , Gender, <i>Shopping Experience</i>	

BAB III METODA PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian.....	22
3.2 Partisipan dan Tugas Eksperimen	23
3.3 Desain dan Prosedur Eksperimental.....	25
3.4 Variabel	29
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran	30
3.5.1 <i>Cognitive trust</i>	30
3.5.2 <i>Emotional trust</i>	32
3.5.3 Niatan Berbelanja <i>Online</i>	32
3.5.4 Pengaruh Moderasi Inkonsisten eWOM, Gender, dan <i>Shopping Experience</i>	33
3.6 Alat Analisis Data	34
3.7 Tes Pilot	34
3.7.1 Uji Validitas.....	36
3.7.2 Uji Reliabilitas	38
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Eksperimen	40
4.2 Hasil dan Interpretasi	41
4.2.1 Pengujian Validitas	41
4.2.2 Pengujian Reliabilitas	42
4.2.3 Pengujian Kolinearitas	43
4.2.4 Pengujian Hipotesis.....	43
4.2.4.1 Hubungan <i>Cognitive Trust</i> terhadap <i>Emotional Trust</i>	44
4.2.4.2 Hubungan <i>Emotional Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	45
4.2.4.3 Pengaruh Moderasi Inkonsisten eWOM.....	46
BAB V PENUTUP	53
5.1 Simpulan.....	53
5.2 Diskusi	54
5.3 Implikasi dan Kontribusi	57
5.4 Keterbatasan.....	57
5.5 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59