

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1. Pemasaran	13
2.1.2 Definisi Internet	15
2.1.3 <i>E-commerce</i> dan Toko <i>Online</i>	16
2.1.4 Perilaku Konsumen	18
2.1.5 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	22
2.1.6 Kepercayaan	27
2.1.7 Niat Beli	32
2.2 Penelitian Sebelumnya	33
2.3 Pengembangan Hipotesis	34
2.3.1 Hubungan <i>e-WOM</i> terhadap Kepercayaan	34
2.3.2 Hubungan <i>e-WOM</i> terhadap Niat Beli	35
2.3.3 Hubungan Kepercayaan terhadap Niat Beli	36
2.4 Model Analisis	37
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	38
3.2 Identifikasi Variabel	39
3.2.1 Variabel Bebas / Independen / Eksogen (X)	39
3.2.2 Variabel Mediasi (M)	39
3.2.3 Variabel Tergantung / Dependen / Endogen (Y)	40
3.3 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	40
3.3.1 Definisi Operasional	40

	Halaman
3.3.2 Skala Pengukuran	42
3.4 Jenis dan Sumber Data	43
3.4.1 Data	43
3.5 Prosedur Pengumpulan Data	44
3.5.1 Alat Pengumpulan Data	45
3.6 Teknik Analisis	46
3.6.1 Populasi dan Sampel	46
3.6.2 Analisis Jalur	47
3.6.2.1 Tahapan Menggunakan Analisis Jalur	48
3.6.3 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur serta Asumsi Klasik	53
3.6.3.1 Validitas	54
3.6.3.2 Reliabilitas	55
3.6.3.3 Uji Asumsi Klasik	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian	57
4.1.1 Objek Penelitian	57
4.1.2. Subjek Penelitian	61
4.1.2.1 Jenis Kelamin	61
4.1.2.2 Usia	62
4.1.2.3 Pendidikan	62
4.1.2.4 Pekerjaan	63
4.1.2.5 Waktu <i>Browsing</i> dalam Sehari	64
4.1.2.6 Pernah atau tidak melakukan pembelian <i>online</i>	65
4.1.2.7 Cara Menemukan Toko <i>Online</i>	65
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	66
4.2.1 Deskripsi Tanggapan Kuisisioner Responden	66
4.2.1.1 Deskripsi Variabel <i>e-WOM</i>	67
4.2.1.2 Deskripsi Variabel Kepercayaan	69
4.2.1.3 Deskripsi Variabel Niat Beli	70
4.3 Uji Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik dan Pembuktian Hipotesis	71
4.3.1 Uji Validitas	71
4.3.2 Uji Reliabilitas	72
4.3.3 Uji Asumsi Klasik (Normalitas)	73
4.4 Analisis Model	74
4.5 Pembuktian Hipotesis	76
4.6 Pembahasan	77
4.6.1 Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen	77
4.6.2 Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap Niat Beli Konsumen	79
4.6.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli	

Konsumen	Halaman 80
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	84
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	92



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	63
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu <i>Browsing</i> dalam Sehari	65
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Beli <i>Online</i>	66
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Temukan Toko <i>Online</i>	65
4.8	Kategori Tanggapan Responden Berdasarkan Interval	68
4.9	Deskripsi Variabel <i>e-WOM</i>	69
4.10	Deskripsi Variabel Kepercayaan	70
4.11	Deskripsi Variabel Niat Beli	71
4.12	Validasi Variabel	73
4.13	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	74
4.14	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov (KS) Test</i>	74
4.15	Nilai Signifikasi dan Pembuktian Hipotesis	76

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan simple sistem marketing	27
2.2	Model Analisis	34
3.1	Diagram Jalur	47



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul Lampiran	Halaman
1	Kriteria Responden	56
2	Hasil Kuisisioner	63
3	Uji Validitas, Reliabilitas, dan Normalitas	67
4	Analisis Jalur	71
5	Kuisisioner	-



