

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Konsep Pemasaran	17
2.1.2 Pemasaran <i>Online</i>	19
2.1.3 Perilaku Konsumen <i>Online</i>	22
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	25
2.1.5 <i>Online Review</i>	29

2.1.6 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas <i>Online Review</i> ...	31
2.1.6.1 Valensi Informasi.....	31
2.1.6.2 Identitas Sumber	32
2.1.6.3 Kualitas Argumen	34
2.1.7 Kepercayaan Konsumen	36
2.1.8 Niat Pembelian.....	40
2.1.9 Hubungan Antar Variabel	41
2.1.9.1 Hubungan Valensi Informasi Terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian	41
2.1.9.2 Hubungan Identitas Sumber Terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian	43
2.1.9.3 Hubungan Kualitas Argumen Terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian	44
2.1.9.4 Hubungan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian	46
2.2 Penelitian Sebelumnya	47
2.3 Hipotesis Penelitian.....	49
2.5 Model Analisis	50
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	51
3.2 Desain Penelitian	51
3.2.1 Desain Eksperimental	51
3.2.2 Stimuli Penelitian	53
3.3 Identifikasi Variabel	55
3.3.1 Variabel Manipulasi	55
3.3.2 Variabel Terukur.....	56
3.4 Definisi Operasional Variabel	57
3.5 Jenis & Sumber Data.....	62

3.6 Partisipan Penelitian	62
3.7 Prosedur Pengumpulan Data.....	64
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	67
3.9 Teknik Analisis.....	67
3.9.1 Uji ANOVA	68
3.9.2 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	69

BAB 4 PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.2 Cek Manipulasi	71
4.3 Analisis Hasil Penelitian.....	73
4.3.1 Analisis Karakteristik Partisipan.....	73
4.3.1.1 Jenis Kelamin.....	73
4.3.1.2 Lama Waktu Berinternet.....	74
4.3.1.3 Aktivitas yang Sering Dilakukan Ketika Berinternet	75
4.3.1.4 Kepemilikan Telepon Genggam	76
4.3.2 Deskripsi Tanggapan Partisipan.....	77
4.3.2.1 Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	78
4.3.2.2 Deskripsi Variabel Niat Pembelian	80
4.4 Uji Validitas & Reliabilitas.....	82
4.5 Uji ANOVA	85
4.5.1 Analisis <i>Main Effect</i> ANOVA	85
4.5.2 Analisis <i>Interaction Effect</i> ANOVA	88
4.6 Uji Regresi Linier Sederhana	89
4.7 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	91
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	92

4.8.1 Pengaruh Valensi Informasi Terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian.....	92
4.8.2 Pengaruh Identitas Sumber Terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian.....	94
4.8.3 Pengaruh Kualitas Argumen Terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian.....	95
4.8.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian.....	96
4.8.5 Pengaruh Efek Interaksi Antara Variabel Manipulasi Terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian	97

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	99
5.2 Implikasi & Solusi.....	100
5.2.1 Bagi Pihak Akademisi.....	100
5.2.2 Bagi Pihak Pemasar	100
5.3 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	102

DAFTAR PUSTAKA

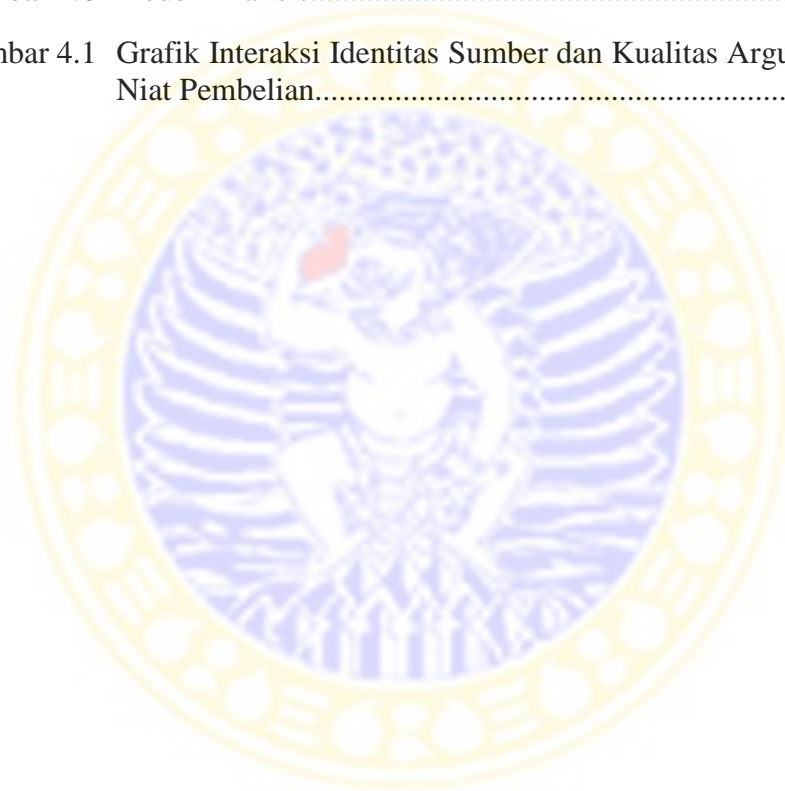
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbandingan Konten Informasi.....	27
Tabel 2.2	Perbandingan Dimensi Kepercayaan.....	39
Tabel 2.3	Hipotesis Penelitian.....	49
Tabel 3.1	Desain Faktorial Penelitian.....	55
Tabel 3.2	Kelompok Perlakuan Desain Faktorial.....	64
Tabel 4.1	Cek Manipulasi Penelitian.....	72
Tabel 4.2	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4.3	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Lama Waktu Berinternet.....	74
Tabel 4.4	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Aktivitas yang Sering Dilakukan Ketika Berinternet.....	75
Tabel 4.5	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Kepemilikan Telepon Genggam.....	76
Tabel 4.6	Kategori <i>Mean</i> dari Skor Interval.....	77
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	78
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Tiap Perlakuan Penelitian.....	79
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian.....	80
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian Tiap Perlakuan Penelitian.....	81
Tabel 4.11	Analisis Faktor, Uji Validitas dan Variabilitas Variabel Terukur.....	82
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Main Effect</i> ANOVA.....	85
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Interaction Effect</i> ANOVA Identitas Sumber dan Kualitas Argumen.....	88
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	89
Tabel 4.15	Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	90
Tabel 4.16	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Online Exchange Process</i>	20
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen <i>Offline</i>	24
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen <i>Online</i>	25
Gambar 2.4 <i>The Elaboration Likelihood Model</i>	34
Gambar 2.5 Teori Kepercayaan.....	39
Gambar 2.6 Model Analisis.....	50
Gambar 4.1 Grafik Interaksi Identitas Sumber dan Kualitas Argumen terhadap Niat Pembelian.....	88



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Perlakuan dan Kuisisioner Penelitian.....	114
Lampiran 2 Tabulasi Profil Partisipan.....	125
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Partisipan.....	127
Lampiran 4 Cek Manipulasi.....	135
Lampiran 5 Uji Validitas-Reliabilitas dan Analisis Faktor.....	136
Lampiran 6 Uji Frekuensi Deskriptif Karakteristik Partisipan.....	140
Lampiran 7 Uji ANOVA.....	142
Lampiran 8 Uji Regresi Linier Sederhana.....	158
Lampiran 9 Uji Deskriptif Item Pertanyaan dan Rerata.....	160

