

DAFTAR ISI

	Halaman
SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN NASKAH SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TENTANG ORISINALITAS	iv
PEDOMAN PENGGUNAAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR PERSAMAAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Batasan Masalah.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 E-Marketplace	5
2.2 Rekomendasi Produk.....	6
2.3 Pembelian secara Impulsif.....	7
2.4 <i>Signaling Theory</i>	7
2.5 Variabel Penelitian	14
2.6 Populasi dan Sampling	14
2.7 Metode Pengumpulan Data	15
2.8 Skala <i>Likert</i>	16
2.9 <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	17

2.10	Structural Equation Modelling-Partial Least Square (PLS-SEM).....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Penentuan Objek.....	31
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	33
3.3	Penyusunan Kuesioner	33
3.4	Evaluasi Kuisisioner	37
3.5	Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner	37
3.6	Pengolahan Data.....	37
3.7	Analisis Hasil	39
3.8	Penyusunan Rekomendasi	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Pengumpulan Data	40
4.2	Analisis Karakteristik Responden	41
4.3	Penyajian Data Penelitian.....	44
4.4	Pengolahan Data Penelitian dengan AMOS.....	49
4.5	Pengolahan Data Penelitian dengan PLS-SEM.....	68
4.6	Analisis Hasil Hipotesis	76
4.7	Rekomendasi Hasil.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran	86
DAFTAR PUSTAKA		87

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Model Signaling Theory.....	9
Gambar 3.1	Diagram Alur Penelitian.....	31
Gambar 4.1	Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Tahap Awal.....	50
Gambar 4.2	Measurement Model Baru.....	54
Gambar 4.3	Diagram Jalur Awal dengan PLS-SEM	68
Gambar 4.4	Output Diagram Jalur Pengujian Ulang	71

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Skala Likert	17
Tabel 2.2	Perbandingan PLS-SEM dan CB-SEM	19
Tabel 2.3	Teknik Estimasi	22
Tabel 2.4	Goodness of Fit Indices	26
Tabel 3.1	Rincian Kuisiонер.....	35
Tabel 3.1	Lanjutan Rincian Kuisiонер	36
Tabel 4.1	Data Karakteristik Responden.....	42
Tabel 4.2	Analisis Statistik Variabel Information Quality (IQ).....	45
Tabel 4.3	Analisis Statistik Variabel Similiarity (SI)	45
Tabel 4.4	Analisis Statistik Variabel Vicarious Expression (VE)	46
Tabel 4.5	Analisis Statistik Variabel Aesthetic Appeal (AA)	46
Tabel 4.6	Analisis Statistik Variabel Affective trust in recommender (AT)	47
Tabel 4.7	Analisis Statistik Variabel Cognitive trust in recommender (CT).....	47
Tabel 4.8	Analisis Statistik Variabel Product affection (PA)	47
Tabel 4.9	Analisis Statistik Variabel Urge to buy impulsively (UB)	48
Tabel 4.10	Analisis Statistik Variabel Impulsiveness (IM)	48
Tabel 4.11	Goodness of-fit Indices (Indeks Kesesuaian Model) Awal	51
Tabel 4.12	Nilai Factor Loading Awal	52
Tabel 4.13	Nilai Factor Loading yang Baru.....	55
Tabel 4.14	Indeks Kesesuaian Model (Goodness of Fit Indices).....	56
Tabel 4.15	Nilai AVE dan CR	57
Tabel 4.16	Uji Validitas Diskriminan	58
Tabel 4.17	Korelasi Antar Variabel Laten	59
Tabel 4.18	Uji Normalitas Data	61
Tabel 4.19	Mahalanobis Distance	62
Tabel 4.20	Uji Normalitas Setelah Hapus Outlier	65
Tabel 4.21	Nilai Factor Loading Awal PLS-SEM	69
Tabel 4.22	Nilai Factor loading Pengujian Ulang PLS-SEM	71

Tabel 4.23 Hasil Nilai AVE	72
Tabel 4.24 Uji Discriminant validity	73
Tabel 4.25 Output Nilai Composite Reliability	74
Tabel 4.26 Nilai R-Square Variabel Endogen.....	75
Tabel 4.27 Hasil Path Coefficient Evaluasi Model Struktural	76
Tabel 4.28 Analisis Hasil Hipotesis	77

DAFTAR PERSAMAAN

Nomor	Judul Gambar	Halaman
	Persamaan Lemeshow et al.....	14
	<i>Constrct Reliability</i>	27
	<i>Varianc Extracted</i>	27