

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	2
1.2 Latar belakang	4
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	16
1.6 Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Teori dan Penelitian Terlebih Dahulu	19
2.1.1 Marketing Management	19
2.1.2 Social Cognitive Theory	25
2.1.3 Konsep <i>Purchasing decision</i>	28
2.1.4 Konsep <i>Brand trust</i>	33
2.1.5 Konsep <i>Online customer review</i>	37
2.1.6 Konsep Perceived Value	41
2.2 Kerangka Pemikiran	52
2.3 Hipotesis Penelitian	53
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Jenis Penelitian	54
3.2 Operasionalisasi Variabel	51
3.3 Tahapan Penelitian	60
3.4 Populasi dan Sampel	61

3.4.1	Populasi.....	61
3.4.2	Sampel	61
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data	62
3.5.1	Kuesioner	62
3.5.2	Studi Literatur	63
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	63
3.6.1	Uji Validitas	63
3.6.2	Uji Reliabilitas	64
3.7	Teknik Analisis Data	65
3.7.1	Analisis Deskriptif	65
3.7.2	Analisis Verifikatif	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		79
4.1	Pengumpulan Data.....	79
4.1.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
4.1.2	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	81
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	82
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	83
4.2	Pengolahan Data	84
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand trust</i>	84
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Online customer review</i>	87
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	91
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchasing decision</i>	93
4.2.5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	99
4.3	Verifikasi Hasil.....	102
4.3.1	Analisis Structural Equation Modeling (SEM).....	102
4.4	Validasi.....	104
4.4.1	Outer Model.....	104
4.4.2	Inner Model.....	119
4.4.3	PLS – Predict	124
4.5	Analisis Penyelesaian Masalah.....	125
4.5.1	Hasil Uji Hipotesis.....	125
4.5.2	Hasil Uji Mediasi	127

4.5.3 Hasil Uji Simultan	128
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	129
4.5.1 Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap <i>Purchasing decision</i>	129
4.5.2 Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap Perceived Value	130
4.5.3 Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap <i>Purchasing decision</i> Dimediasi Perceived Value	130
4.5.4 Pengaruh <i>Online customer review</i> terhadap <i>Purchasing decision</i>	132
4.5.5 Pengaruh <i>Online customer review</i> terhadap Perceived Value	133
4.5.6 Pengaruh <i>Online customer review</i> terhadap <i>Purchasing decision</i> Dimediasi Perceived Value.....	134
4.5.7 Pengaruh Perceived Value terhadap <i>Purchasing decision</i>	135
4.5.8 Pengaruh <i>Brand trust</i> dan <i>Online customer review</i> terhadap <i>Purchasing</i> <i>decision</i> melalui Perceived Value.....	137
4.7 Analisis Implementasi	138
4.8 Implikasi Tugas Akhir	139
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	141
5.1 Kesimpulan.....	141
5.2 Saran	141
DAFTAR PUSTAKA	143