

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | viii |
| ABSTRAK | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR TABEL | xv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 13 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 14 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 14 |
| 1.4.1 Manfaat Praktis | 15 |
| 1.4.2 Manfaat Teoritis | 15 |
| 1.5 Tinjauan Pustaka | 15 |
| 1.5.1 Tinjauan Teoritis | 15 |
| 1.5.1.1 Pemasaran | 15 |
| 1.5.1.1.1 <i>Electronic Marketing (e-Marketing)</i> | 17 |
| 1.5.1.2 Komunikasi Pemasaran | 18 |

| | |
|--|----|
| 1.5.1.3 <i>Word of Mouth</i> (WOM)..... | 20 |
| 1.5.1.4 <i>Online Consumer Review</i> | 21 |
| 1.5.1.5 <i>Rating</i> | 23 |
| 1.5.1.6 Kepercayaan | 24 |
| 1.5.1.7 Keputusan Pembelian | 26 |
| 1.5.2 Tinjauan Empiris | 29 |
| 1.5.3 Hubungan Antar Variabel | 34 |
| 1.5.3.1 Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> terhadap Kepercayaan | 34 |
| 1.5.3.2 Pengaruh <i>Rating</i> terhadap Kepercayaan | 34 |
| 1.5.3.3 Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian | 34 |
| 1.5.3.4 Pengaruh <i>Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian | 35 |
| 1.5.3.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian | 35 |
| 1.6 Kerangka Pemikiran | 35 |
| 1.7 Hipotesis | 37 |
| 1.8 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional | 38 |
| 1.9 Metode Penelitian | 39 |
| 1.9.1 Tipe Penelitian | 39 |
| 1.9.2 Ruang Lingkup Penelitian | 39 |
| 1.9.3 Lokasi Penelitian | 39 |
| 1.9.4 Sumber Data | 40 |
| 1.9.5 Populasi dan Sampel Penelitian | 40 |
| 1.9.6 Teknik Pengambilan Sampel | 41 |

| | |
|---|--------|
| 1.9.7 Teknik Pengukuran Data | 42 |
| 1.9.8 Uji Instrumen | 42 |
| 1.9.8.1 Uji Reliabilitas | 42 |
| 1.9.8.2 Uji Validitas | 43 |
| 1.9.9 Analisis Data | 44 |
| 1.9.9.1 Analisis Statistik Deskriptif | 44 |
| 1.9.9.2 Analisis Statistik Inferensial | 44 |
| 1.9.9.2.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) | 45 |
| 1.9.9.2.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>) | 46 |
| 1.9.9.2.3 Pengujian Hipotesis | 47 |
| BAB II PROFIL PERUSAHAAN | 49 |
| 2.1 Sejarah PT. Tokopedia | 49 |
| 2.2 Visi PT. Tokopedia | 51 |
| 2.3 Logo Tokopedia | 51 |
| 2.4 Lokasi PT. Tokopedia | 52 |
| 2.5 Produk Tokopedia | 52 |
| BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN | 55 |
| 3.1 Karakteristik Responden | 55 |
| 3.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian | 55 |
| 3.2.1 Uji Validitas | 55 |
| 3.2.2 Uji Reliabilitas | 57 |
| 3.3 Analisis Deskriptif | 58 |

| | |
|--|----|
| 3.3.1 Deskriptif Variabel <i>Online Consumer Review</i> | 59 |
| 3.3.2 Deskriptif Variabel <i>Rating</i> | 65 |
| 3.3.3 Deskriptif Variabel Kepercayaan | 68 |
| 3.3.4 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian | 74 |
| 3.4 Analisis Data | 82 |
| 3.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) | 82 |
| 3.4.1.1 <i>Convergent Validity</i> | 83 |
| 3.4.1.2 <i>Discriminant Validity</i> | 85 |
| 3.4.1.3 <i>Composite Reliability</i> | 88 |
| 3.4.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>) | 89 |
| 3.4.2.1 Pengujian <i>R Square</i> | 89 |
| 3.4.2.2 Perhitungan Menggunakan <i>Q Square</i> | 90 |
| 3.4.2.3 Perhitungan <i>Goodness of Fit (GoF)</i> | 91 |
| 3.5 Pengujian Hipotesis | 92 |
| 3.6 Pembahasan | 96 |
| 3.6.1 Pengaruh <i>Online Consumer Review (X1)</i> terhadap Kepercayaan (<i>Z</i>)..... | 96 |
| 3.6.2 Pengaruh <i>Rating (X2)</i> terhadap Kepercayaan (<i>Z</i>) | 96 |
| 3.6.3 Pengaruh <i>Online Consumer Review (X1)</i> terhadap Keputusan Pembelian (<i>Y</i>)... .. | 96 |
| 3.6.4 Pengaruh <i>Rating (X2)</i> terhadap Keputusan Pembelian (<i>Y</i>)..... | 97 |
| 3.6.5 Pengaruh <i>Online Consumer Review (X1)</i> terhadap Keputusan Pembelian(<i>Y</i>) melalui Kepercayaan (<i>Z</i>) | 97 |

| | |
|--|---------|
| 3.6.6 Pengaruh <i>Rating</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z)..... | 98 |
| 3.6.7 Pengaruh Kepercayaan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)..... | 98 |
| BAB IV PENUTUP | 99 |
| 4.1 Kesimpulan | 99 |
| 4.2 Saran | 101 |
| DAFTAR PUSTAKA | 103 |
| LAMPIRAN | |