

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISIONALITAS TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Purchase Decision.....	13
2.1.2 Advertising Attractiveness	17
2.1.3 Online Customer Reviews	19
2.1.4 Trust.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Hubungan Antar Variabel	25
2.3.1 Pengaruh Advertising Attractiveness terhadap Purchase Decision	25
2.3.2 Pengaruh Online Customer Reviews terhadap Purchase Decision	26
2.3.3 Pengaruh Advertising Attractiveness terhadap Trust	27
2.3.4 Pengaruh Online Customer Reviews terhadap Trust.....	27

2.3.5	Pengaruh Trust terhadap Purchase Decision.....	28
2.3.6	Pengaruh Advertising Attractiveness terhadap Purchase Decision melalui Trust sebagai variabel mediasi.....	29
2.3.7	Pengaruh Online Customer Reviews terhadap Purchase Decision melalui Trust sebagai variabel mediasi.....	30
2.4	Kerangka Penelitian.....	32
2.5	Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Jenis dan Desain Penelitian.....	34
3.2	Populasi dan Sampel.....	34
3.2.1	Populasi.....	34
3.2.2	Sampel.....	35
3.2.3	Cara Pengambilan Sampel.....	35
3.3	Jenis Data Penelitian.....	36
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
3.6	Klasifikasi Variabel Penelitian.....	38
3.7	Teknik Analisis Data.....	38
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	38
3.7.2	Partial Least Square (PLS).....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Hasil Penelitian.....	49
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	49
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	52
4.1.3	Hasil Measurement Model (Outer Model).....	58
4.1.4	Hasil Structural Model (Inner Model).....	60
4.1.5	Hasil Pengujian Hipotesis.....	62
4.2	Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		73

5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....		76