

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Pembatasan Masalah.....	10
1.4 Perumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Teori Terkait Variabel Penelitian.....	12
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	12
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	12
2.1.1.3 Dimensi Perilaku Konsumen.....	14
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
2.1.2.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
2.1.2.2 Manfaat dan Pentingnya <i>Electronic Word of Mouth</i>	15
2.1.2.3 Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth</i>	15
2.1.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Electronic Word of Mouth</i>	16
2.1.2.5 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
2.1.3 <i>Website Quality</i>	18
2.1.3.1 Pengertian <i>Website Quality</i>	18
2.1.3.2 Dimensi <i>Website Quality</i>	18
2.1.3.3 Indikator <i>Website Quality</i>	19
2.1.4 Kepercayaan.....	19
2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan.....	19

2.1.4.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan	20
2.1.4.3	Dimensi Kepercayaan	20
2.1.5	Keputusan Pembelian	21
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.1.5.2	Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	22
2.1.5.3	Jenis-Jenis Keputusan Pembelian dan Keterlibatannya	23
2.1.5.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	23
2.1.5.5	Dimensi Keputusan Pembelian.....	24
2.2	Penelitian Terdahulu	25
2.3	Hubungan Antar Variabel	39
2.3.1	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian	39
2.3.2	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Kepercayaan.....	39
2.3.3	Hubungan <i>Website Quality</i> dengan Keputusan Pembelian	40
2.3.4	Hubungan <i>Website Quality</i> dengan Kepercayaan.....	40
2.3.5	Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian	41
2.4	Hipotesis.....	41
2.5	Model Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1	Desain Penelitian	43
3.2	Jenis Dan Sumber Data	43
3.2.1	Jenis	43
3.2.2	Sumber Data	44
3.3	Populasi Dan Sampel Penelitian.....	44
3.3.1	Populasi	44
3.3.2	Sampel	44
3.4	Definisi Operasional Variabel	44
3.4.1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	44
3.4.2	<i>Website Quality</i>	45
3.4.3	Kepercayaan	47
3.4.4	Keputusan Pembelian.....	48
3.5	Teknik Pengambilan Sampel	49
3.6	Teknik Analisis Data	49
3.6.1	Uji Validitas.....	49
3.6.2	Uji Reliabilitas	50
3.7	Uji Asumsi Klasik	51
3.7.1	Uji Normalitas	51
3.7.2	Uji Multikolinearitas	52
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	52
3.8	<i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur).....	53
3.8.1	Pengertian <i>Path Analysis</i>	53
3.8.2	Uji Hipotesis	56
3.8.2.1	Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	56
3.8.2.2	Koefisien Determinasi (r^2).....	56

BAB IV HASIL PENELITIAN	57
4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Karakteristik Responden	57
4.2 Teknik Analisis Data	59
4.2.1 Uji Validitas.....	59
4.2.2 Uji Reliabilitas	63
4.3 Analisis Deskriptif Penelitian.....	64
4.3.1 Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_1).....	65
4.3.2 Variabel <i>Website Quality</i> (X_2).....	66
4.3.3 Variabel Kepercayaan (Z)	67
4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	69
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.4.1 Uji Normalitas	70
4.4.2 Uji Multikolinearitas	71
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	72
4.5 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	72
4.5.1 Analisis Jalur Tahap 1	73
4.5.2 Analisis Jalur Tahap 2	75
4.5.3 Analisis Jalur Gabungan Tahap 1 dan 2.....	78
4.5.3.1 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total antara variabel pada Analisis Jalur Gabungan	79
BAB V PEMBAHASAN	81
5.1 Pembahasan Hasil Penelitian	81
5.1.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_1) terhadap Kepercayaan (Z)	81
5.1.2 Pengaruh <i>Website Quality</i> (X_2) terhadap Kepercayaan (Z).....	81
5.1.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	82
5.1.4 Pengaruh <i>Website Quality</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	83
5.1.5 Pengaruh Kepercayaan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	83
5.1.6 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z).....	84
5.1.7 Pengaruh <i>Website Quality</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan (Z)	85
5.2 Temuan Penelitian	85
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	86
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
6.1 Kesimpulan.....	87
6.2 Saran.....	89
6.3 Implikasi Penelitian.....	90
DAFTAR REFERENSI	91

LAMPIRAN 94

