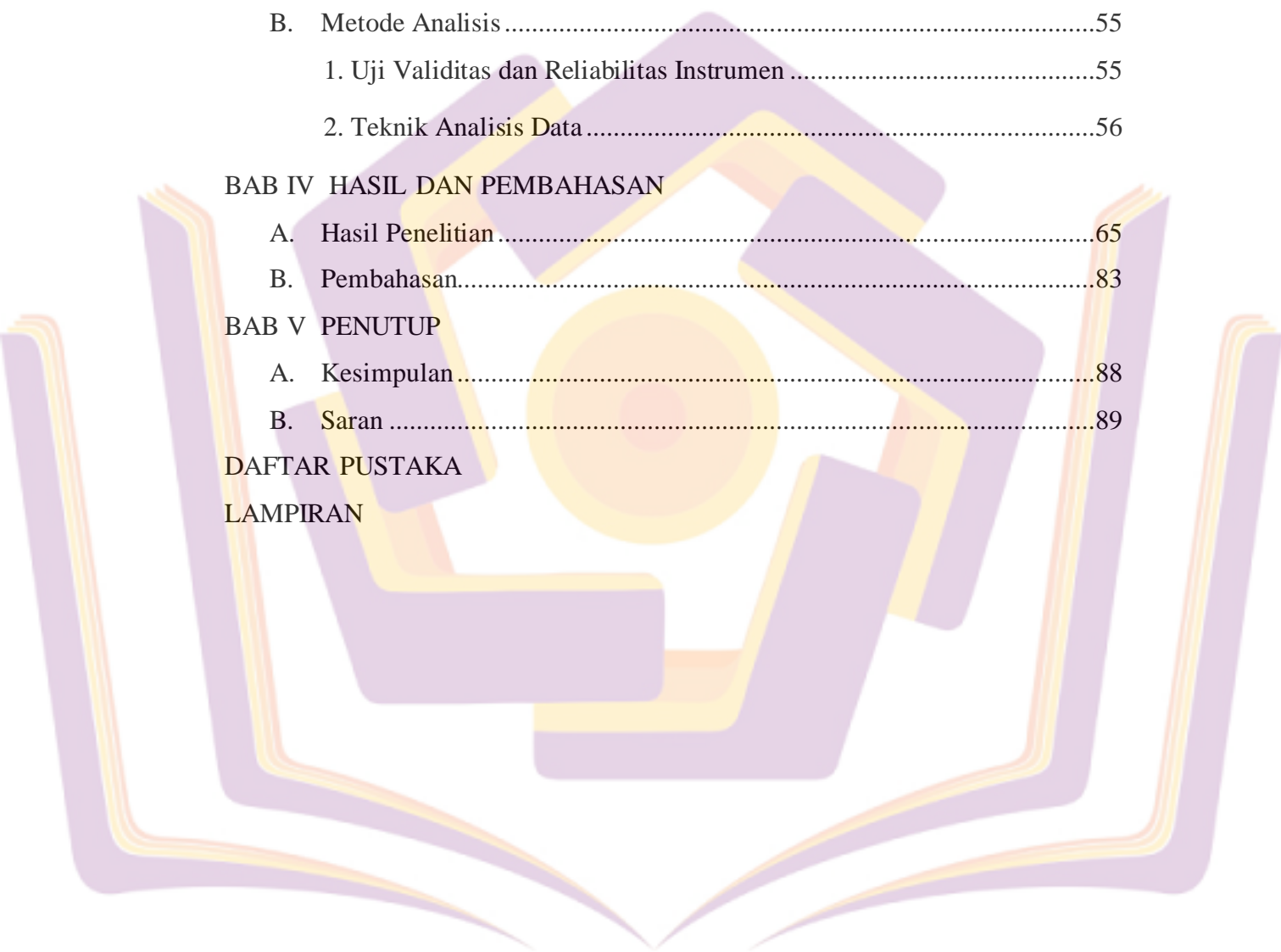


DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
INTISARI.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Hipotesis Dan Model Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN DAN ANALISIS	
A. Metode Penelitian	43
1. Jenis Penelitian.....	43
2. Lokasi Penelitian	43



3. Populasi dan Sampel.....	44
4. Sumber Data.....	46
5. Teknik Pengumpulan Data	47
6. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	48
7. Desain Kuesioner.....	54
B. Metode Analisis	55
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	55
2. Teknik Analisis Data	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	65
B. Pembahasan.....	83
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengunjung <i>Marketplace</i>	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Skala Likert	48
Tabel 3.2 Desain Kuesioner	54
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	65
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	67
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	68
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Konvergen	72
Tabel 4.9 Nilai <i>Cross Loading</i>	73
Tabel 4.10 Nilai Reliabilitas Komposita dan <i>Cronbach's Alpha</i>	74
Tabel 4.11 <i>R-Square</i>	76
Tabel 4.12 <i>Average R-Square</i> dan <i>Average Communalities</i>	77
Tabel 4.13 Hubungan Langsung dan Tidak Langsung	79
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis	79
Tabel 4.15 Uji Mediasi Sobel-Test	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Negara Pengguna Internet Yang Membeli Barang <i>Online</i>	2
Gambar 1.3 Penipuan Transaksi pada <i>Marketplace</i> di Kecamatan Sumber	4
Gambar 2.1 Lima Model Tahap Proses Membeli	14
Gambar 2.2 Pengaruh <i>Online customer review</i> (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	38
Gambar 2.3 Pengaruh <i>Online customer review</i> (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)	39
Gambar 2.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	40
Gambar 2.5 Pengaruh <i>Online customer review</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	41
Gambar 2.6 Model Penelitian	42
Gambar 3.1 Nilai Z Tabel	45
Gambar 3.2 Uji Mediasi	62
Gambar 4.1 Aplikasi <i>Marketpalce</i> Lain	69
Gambar 4.2 <i>Outer Model</i>	71
Gambar 4.3 <i>Inner Model</i>	75
Gambar 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis	78
Gambar 4.5 Uji Sobel	81
Gambar 4.6 Pengaruh Langsung	81
Gambar 4.7 Pengaruh Tidak Langsung	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kartu Bimbingan

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Lampiran 3. Hasil IBM SPSS

Lampiran 4. Hasil Uji SMARTPLS

