

DAFTAR ISI

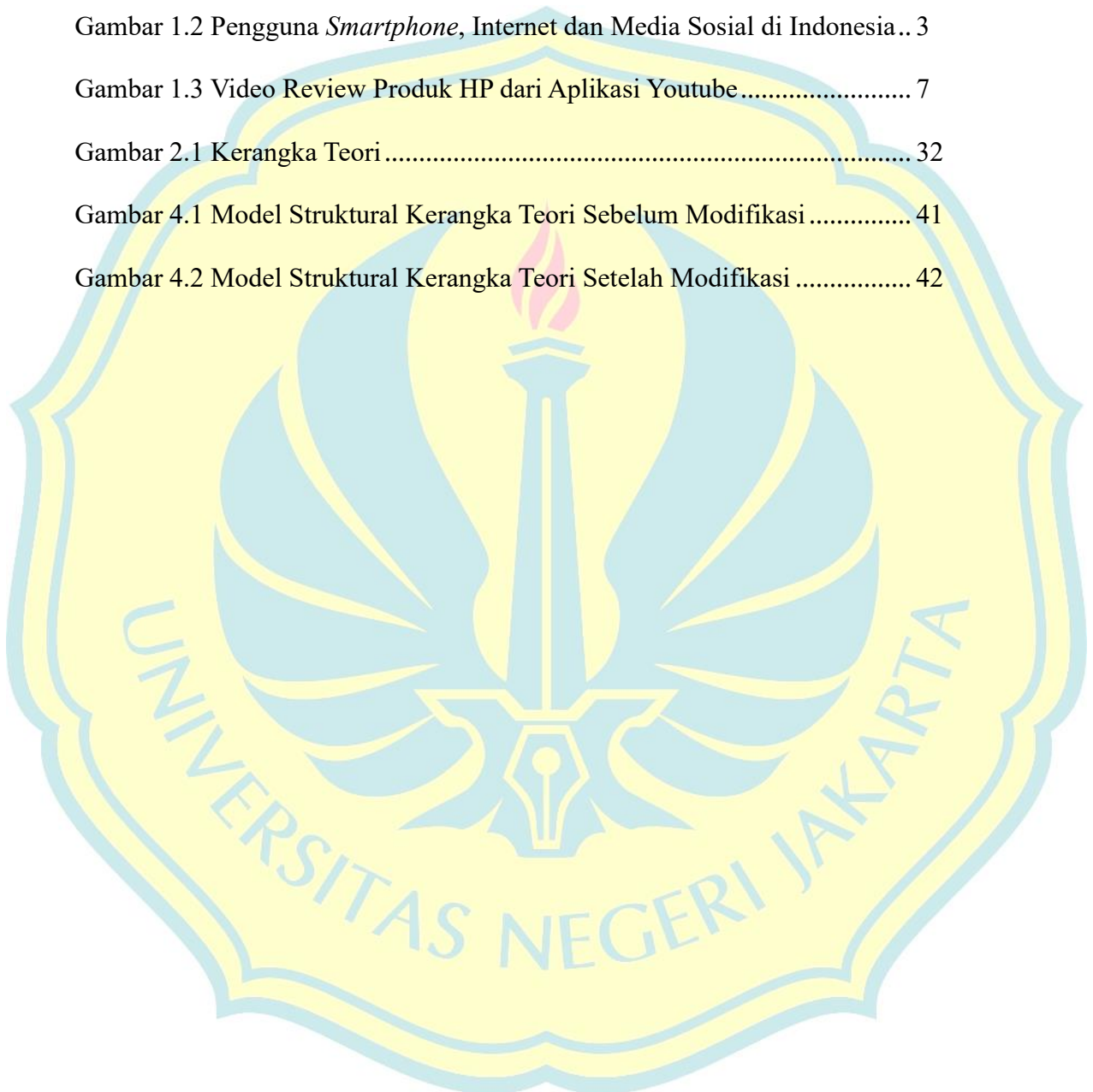
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR ORISINALITAS	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR LAMPIRAN	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Teori Pendukung	14
2.1.1 <i>Trustworthiness</i>	15
2.1.2 <i>Expertise</i>	18
2.1.3 <i>Attractiveness</i>	20

2.1.4 <i>Brand Credibility</i>	22
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	24
2.2 Kerangka Teoritik dan Pengembangan Hipotesis	26
2.3 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	37
3.2 Desain Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	38
3.4 Pengembangan Instrumen	40
3.4.1 Instrumen <i>Trustworthiness</i>	40
3.4.2 Instrumen <i>Expertise</i>	41
3.4.3 Instrumen <i>Attractiveness</i>	42
3.4.4 Instrumen <i>Brand Credibility</i>	43
3.4.5 Instrumen <i>Purchase Intention</i>	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.6 Teknik Analisis Data	47
BAB IV PEMBAHASAN.....	52
4.1 Deskripsi Data.....	52
4.1.1 Profil Responden	52
4.1.2 Profil Data	55

4.2 Hasil Analisis Data.....	68
4.2.1 Uji Validitas	68
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	69
4.2.3 Uji Kelayakan Model	70
4.2.4 Uji Hipotesis.....	75
4.3 Pembahasan.....	75
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Implikasi.....	85
5.2.1 Implikasi Teoretis	85
5.2.2	Implikasi
Praktis.....	86
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	91
5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk dengan Nilai Terbesar di E-Commerce Indonesia	2
Gambar 1.2 Pengguna <i>Smartphone</i> , Internet dan Media Sosial di Indonesia..	3
Gambar 1.3 Video Review Produk HP dari Aplikasi Youtube.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Teori	32
Gambar 4.1 Model Struktural Kerangka Teori Sebelum Modifikasi	41
Gambar 4.2 Model Struktural Kerangka Teori Setelah Modifikasi	42



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matrik Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Indikator <i>Trustworthiness</i>	37
Tabel 3.2 Indikator <i>Expertise</i>	39
Tabel 3.3 Indikator <i>Attractiveness</i>	41
Tabel 3.1 Indikator <i>Brand Credibility</i>	42
Tabel 3.1 Indikator <i>Purchase Intention</i>	43
Tabel 3.6 Skala Likert	46
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	54
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	55
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan	55
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	56
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Trustworthiness</i>	57
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Expertise</i>	60
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Attractiveness</i>	62
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Credibility</i>	65
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	70

Tabel 4.14 Output Goodness Of Fit Sebelum Modifikasi.....	72
Tabel 4.15 Output Goodness Of Fit Setelah Modifikasi	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis	76
Tabel 4.17 <i>Direct</i> dan <i>Indirect Effect</i>	83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 2 Hasil Jawaban Kuesioner.....	110
Lampiran 3 Hasil Analisis Deskriptif Data	115
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	116
Lampiran 5 Hasil Uji Model Fit.....	117
Lampiran 6 Hasil Output Statistik	118
Lampiran 7 Hasil Uji Turnitin.....	120

