

DAFTAR ISI

Halaman:

HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian.....	7
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	8
1.5.1 Lokasi Penelitian	8
1.5.2 Jadwal Peneltian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
HIPOTESIS	10
2.1 Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1 <i>Electronic Service Quality</i>	10
2.1.1.1 Pengertian <i>Service Quality</i>	10

2.1.1.2	Pengertian <i>Electronic Service Quality</i>	11
2.1.1.3	Dimensi <i>Electronic Service Quality</i>	12
2.1.1.4	Indikator <i>Electronic Service Quality</i>	13
2.1.2	<i>Brand Trust</i>	15
2.1.2.1	Pengertian <i>Brand Trust</i>	15
2.1.2.2	Jenis-Jenis <i>Brand Trust</i>	16
2.1.2.3	Indikator <i>Brand Trust</i>	16
2.1.3	<i>Online Customer Review</i>	17
2.1.3.1	Pengertian <i>Online Customer Review</i>	17
2.1.3.2	Syarat <i>Online Customer Review</i>	18
2.1.3.3	Indikator <i>Online Customer Review</i>	19
2.2	Penelitian Terdahulu	20
2.3	Kerangka pemikiran.....	24
2.4	Hipotesis Penelitian	29
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		30
3.1	Objek Penelitian.....	30
3.2	Metode penelitian	30
3.2.1	Operasionalisasi Variabel.....	31
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	33
3.2.2.1	Jenis Data.....	33
3.2.2.2	Populasi Sasaran	34
3.2.2.3	Penentuan Sampel.....	35
3.2.2.4	Teknik Sampling.....	35
3.2.2.5	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.3	Model Penelitian	37
3.4	Teknik Analisis Data	38
3.4.1	Analisa Data <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	38
3.4.1.1	Pengembangan Model Berbasis Teori	38
3.4.1.2	Pengembangan Path Diagram	40
3.4.1.3	Konversi Path Dalam Diagram	41
3.4.1.4	Memilih Matriks Input dan Persamaan Model	43
3.4.1.5	Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi	43
3.4.1.6	Evaluasi Asumsi SEM	44
3.4.1.7	Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-Fit</i>	45

3.4.1.8	Uji Validitas dan Realibilitas	48
3.4.1.9	Evaluasi atas <i>Regression Weight</i> Sebagai Pengujian Hipotesis....	49
3.4.1.10	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	49
3.4.2	Analisa Data Moderates <i>Structural Equation Modeling</i> (MSEM) .	50
3.4.2.1	Estimasi Model	50
3.4.2.2	Analisa Variabel	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Hasil Penelitian	53
4.1.1	Analisis Deskriptif Responden	53
4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.1.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	55
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel	56
4.1.2.1	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Electronic Service Quality</i>	57
4.1.2.2	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Trust</i>	60
4.1.2.3	Frekuensi Jawaban <i>Online Customer Review</i>	62
4.1.3	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	64
4.1.3.1	Uji <i>Measurement Model</i> (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	65
4.1.3.1.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	65
4.1.3.1.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen.....	67
4.1.3.1.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Moderasi.....	69
4.1.3.2	Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM	71
4.1.3.2.1	Uji Normalitas	71
4.1.3.2.2	Uji Sampel.....	72
4.1.3.2.3	Evaluasi <i>Univariate Outlier</i>	72
4.1.3.2.4	Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i>	73
4.1.3.2.5	Evaluasi Multikolineritas dan Singularitas.....	73
4.1.3.3	Evaluasi Kinerja <i>Goodness of Fit</i>	74
4.1.3.4	Uji Validitas dan Realibilitas	76
4.1.3.5	Pengujian Hipotesis	80
4.1.3.6	Interpretasi dan Modifikasi Model	82

4.2	Pembahasan	83
4.2.1	<i>Electronic Service Quality, Brand Trust, dan Online Customer Review</i>	83
4.2.2	Peran <i>Electronic Service Quality</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> Pada Pengguna Bukalapak.....	85
4.2.3	Peran <i>Online Customer Review</i> Dalam Memoderasi <i>Electronic Service Quality</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	86
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		87
5.1	Simpulan	87
5.2	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA		90