

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1    Gambaran Umum Objek Penelitian .....	1
1.2    Latar Belakang .....	3
1.3    Perumusan Masalah.....	8
1.4    Tujuan Penelitian.....	9
1.5    Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1    Manfaat Teoritis .....	9
1.5.2    Manfaat Praktis .....	9
1.6    Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	9
BAB 2.....	11
TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1    Teori dan Penelitian Terdahulu .....	11
2.2    Social Commerce .....	11
2.3    Minat Beli.....	11
2.3.1    Faktor yang mempengaruhi minat beli.....	12
2.4    Perceived Usefulness of Online Review (Persepsi Kegunaan) .....	13
2.5    Trust (Kepercayaan).....	14

2.6	Perceived Risk (Persepsi Risiko) .....	15
2.6.1	Penelitian Terdahulu.....	17
2.7	Kerangka Berpikir .....	24
2.8	Hipotesis Penelitian.....	25
2.8.1	Pengaruh Perceived Usefulness of Online Review terhadap Trust...	25
2.8.2	Pengaruh Trust terhadap Perceived Risk .....	26
2.8.3	Pengaruh Perceived Usefulness of Online Review terhadap Purchased Intention.....	27
2.8.4	Pengaruh Trust terhadap Purchased Intention.....	27
2.8.5	Pengaruh Perceived Risk terhadap Purchased Intention.....	28
BAB 3	.....	29
METODE PENELITIAN	.....	29
3.1	Karakteristik Penelitian .....	29
3.2	Operasional Variabel.....	30
3.3	Populasi dan Sampel .....	33
3.3.1	Populasi .....	33
3.3.2	Sampel.....	33
3.4	Pengumpulan Data .....	34
3.4.1	Sumber data .....	34
3.4.2	Metode pengambilan data .....	34
3.5	Teknik Analisis Data .....	35
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	35
3.5.2	Structural Equation Model .....	36
3.6	Pengujian Hipotesis.....	39
BAB 4	.....	41
HASIL DAN PEMBAHASAN	.....	41
4.1	Karakteristik Responden .....	41

4.1.1	Jenis Kelamin .....	41
4.1.2	Usia.....	41
4.1.3	Pendidikan.....	42
4.1.4	Pendapatan Rata-rata .....	43
4.1.5	Frekuensi Pembelian .....	44
4.2	Hasil Penelitian .....	45
4.2.2	Pengujian Inner Model.....	53
4.2.3	Goodness of Fit (GoF).....	55
4.3	Pengujian Hipotesis.....	55
4.4	Pembahasan Penelitian.....	58
4.4.1	Pengaruh Perceived Usefulness of Online Review terhadap Trust... 58	
4.4.2	Pengaruh Trust terhadap Perceived Risk .....	59
4.4.3	Pengaruh Perceived Usefulness of Online Review terhadap Purchase Intention .....	59
4.4.4	Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention.....	60
4.4.5	Pengaruh Perceived Risk terhadap Purchase Intention .....	60
BAB 5	.....	62
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	62
5.1	Kesimpulan.....	62
5.2	Saran.....	62
5.2.1	Saran Teoritis .....	62
5.2.2	Saran Praktis.....	63
DAFTAR PUSTAKA	.....	65
LAMPIRAN	.....	70