

2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Customer Review	25
2.1.4 <i>Online Customer Rating</i>	25
2.1.4.1 Pengertian Online Customer Rating.....	25
2.1.4.2 Indikator Online customer rating	26
2.1.4.3 Dimensi <i>Online Customer Rating</i>	27
2.1.5 Keputusan Pembelian	27
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
2.1.5.2 Faktor Keputusan Pembelian	28
2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian	30
2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan	31
2.1.7 Kerangka Pemikiran	33
2.1.7.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.1.7.2 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.1.7.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.1.8 Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	39
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	40
3.2.1 Definisi Variabel	40
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	41
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.3.1 Populasi Penelitian	44
3.3.2 Sampel Penelitian.....	44
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.1 Sumber Data	45
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Teknik Analisis Data	48
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	55