

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.1	Grafik Pengguna Internet di Indonesia	3
2.1	Penelitian Terdahulu	39
3.1	Definisi Operasional Variabel	44
3.2	Hasil Uji Validitas	56
3.3	Hasil Uji Validitas Akhir	57
3.4	Hasil Uji Realibilitas	58
4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	64
4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.3	Responden Berdasarkan Jurusan	66
4.4	Responden Berdasarkan Fakultas	67
4.5	Responden Berdasarkan Universitas	68
4.6	Responden Berdasarkan Angkatan	69
4.7	Jumlah Responden Berdasarkan pernah atau tidaknya berkunjung di media sosial untuk belanja online	69
4.8	Responden Berdasarkan media sosial yang paling di percayai untuk melakukan belanja online	70
4.9	Responden Berdasarkan seberapa sering mengunjungi media sosial	71
4.10	Jawaban Responden mengenai memperbincangkan produk belanja online di media sosial	72
4.11	Jawaban Responden mengenai merekomendasikan produk belanja online di media sosial kepada orang lain	73
4.12	Jawaban Responden mengenai pembelian ulang produk online di media sosial	74
4.13	Jawaban Responden mengenai tidak beralihnya melakukan belanja produk online di media sosial	75
4.14	Jawaban Responden mengenai kualitas produk belanja online di media sosial	76
4.15	Jawaban Responden mengenai kepercayaan dan keyakinan pada produk online di media sosial	77
4.16	Jawaban Responden mengenai keyakinan pada janji yang di tawarkan oleh perusahaan yang berbisnis secara online di media sosial	78
4.17	Jawaban Responden mengenai kepercayaan pada media sosial untuk dapat memenuhi kebutuhan dalam berbelanja online	79
4.18	Jawaban Responden mengenai belanja online di media sosial memiliki kesan yang baik	80

4.19	Jawaban Responden mengenai harga produk belanja online di media sosial sesuai dengan kualitasnya	81
4.20	Jawaban Responden mengenai kepuasan dengan kualitas pelayanan produk belanja online di media sosial.....	82
4.21	Jawaban Responden mengenai kebanggaan dengan kualitas pelayanan produk belanja online di media sosial.....	83
4.22	Jawaban Responden mengenai kepercayaan diri berbelanja produk secara online di media sosial.....	84
4.23	Evaluasi Kriteria Indeks kesesuaian model struktural variabel nilai <i>electronic word of mouth</i>	86
4.24	Evaluasi Kriteria Indeks kesesuaian model struktural variabel nilai kepercayaan merek	87
4.25	Evaluasi Kriteria Indeks kesesuaian model struktural variabel nilai kepuasan konsumen	88
4.26	Evaluasi Kriteria Indeks kesesuaian model struktural variabel nilai loyalitas pelanggan	89
4.27	Evaluasi Model Struktural	91
4.28	Hasil Pengujian Hipotesis	93