

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Profil Umum Perusahaan.....	1
1.1.2 Logo Perusahaan.....	1
1.1.3 Visi & Misi Perusahaan.....	1
1.1.4 Produk & Layanan Shopee.....	2
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.3 Rumusan Masalah.....	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.6 Waktu dan Periode Penelitian.....	16
1.7 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 <i>E-commerce</i>	18
2.1.1 Definisi <i>e-commerce</i>	18
2.1.2 Jenis-jenis <i>e-commerce</i>	18
2.2 Definisi Pemasaran.....	19
2.3 Bauran Pemasaran / <i>Marketing Mix</i>	20
2.4 Bauran Promosi.....	21

2.5 <i>Sales Promotion</i>	22
2.5.1 Definisi <i>Sales Promotion</i>	22
2.5.2 Jenis <i>Sales Promotion</i>	23
2.5.3 Faktor yang mempengaruhi <i>Sales Promotion</i>	24
2.5.4 Dimensi <i>Sales Promotion</i>	25
2.5.5 Indikator <i>Sales Promotion</i>	25
2.6 <i>Online Consumer Review</i>	25
2.6.1 Definisi <i>Online Consumer Review</i>	25
2.6.2 Syarat <i>Online Consumer Review</i>	26
2.6.3 Indikator <i>Online Consumer Review</i>	27
2.7 Keputusan Pembelian.....	28
2.7.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	28
2.7.2 Proses Keputusan Pembelian.....	28
2.7.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	29
2.7.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	30
2.8 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.8.1 Hubungan <i>Sales Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.8.2 Hubungan <i>Online Consumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.8.3 Hubungan <i>Sales Promotion & Online Consumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.9 Penelitian Terdahulu.....	33
2.10 Kerangka Pikiran.....	40
2.11 Hipotesis Penelitian.....	41
2.12 Ruang Lingkup Penelitian.....	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Operasionalisasi Variabel & Skala Pengukuran.....	43
3.2.1 Operasionalisasi Variabel.....	43
3.2.2 Skala Pengukuran.....	47
3.3 Tahapan Penelitian.....	48

3.4 Populasi & Sampel.....	49
3.4.1 Populasi.....	49
3.4.2 Sampel.....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5.1 Data Primer.....	50
3.5.2 Wawancara.....	50
3.5.3 Data Sekunder.....	50
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas	50
3.6.1 Uji Validitas.....	50
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.7 Teknik Analisis Data.....	52
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	52
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.7.3 <i>Method of Successive Interval</i> (MSI).....	55
3.7.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
3.7.5 Uji Hipotesis.....	56
3.8 Koefisien Determinasi.....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden.....	59
4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	59
4.1.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	60
4.1.3 Karakteristik responden berdasarkan rata-rata uang yang dikeluarkan dalam sekali belanja.....	60
4.1.4 Karakteristik responden berdasarkan rata-rata frekuensi berbelanja.....	61
4.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	61
4.2.1 Tanggapan responden terhadap variabel <i>sale promotion</i>	61
4.2.2 Tanggapan responden terhadap variabel <i>online consumer review</i>	64
4.2.3 Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian.....	67
4.3 <i>Method of Successive Interval</i> (MSI).....	70
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	71
4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	71
4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas.....	71

4.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	72
4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	74
4.6.1 Uji t (parsial).....	74
4.6.2 Uji F (simultan).....	75
4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	76
4.8 Uji Koefisien Korelasi.....	76
4.9 Sumbangan Efektif.....	77
4.10 Hasil Pembahasan Penelitian.....	78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA.....	83
---------------------	----

LAMPIRAN