

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan Shopee.....	1
1.1.2 Logo Perusahaan	1
1.1.3 Visi – Misi Shopee	1
1.1.4 ShopeeFood.....	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Rumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Kegunaan Penelitian.....	16
1.5.1 Kegunaan Teoritis	16
1.5.2 Kegunaan Praktis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Pemasaran	17
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	17
2.1.3 Promosi Penjualan	18
2.1.4 Electronic Word Of Mouth.....	21
2.1.5 Diskon.....	21
2.1.6 Jenis-Jenis Diskon.....	21

2.1.7 Faktor Faktor Pemberian Diskon	22
2.1.8 Dimensi Variabel Diskon	22
2.1.9 Online Customer Rating	23
2.1.10 Dimensi Online Customer Rating	23
2.1.11 Keputusan Pembelian	24
2.1.12 Dimensi Keputusan Pembelian.....	25
2.1.13 Hubungan Diskon terhadap Online Customer Rating	26
2.1.14 Hubungan Diskon terhadap Keputusan Pembelian	26
2.1.15 Hubungan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian .	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.2.1 Ulasan Penelitian Skripsi	28
2.2.2 Ulasan Jurnal Nasional.....	33
2.2.3 Ulasan Jurnal Internasional	36
2.3 Kerangka Penelitian	39
2.4 Hipotesis Penelitian.....	40
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	42
3.2.1 Variabel Operasional	42
3.2.2 Skala Pengukuran	46
3.3 Populasi dan Sampel	46
3.3.1 Populasi.....	46
3.3.2 Sampel	47
3.4 Teknik Pengambilan Data	47
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	48
3.5.1 Uji Validitas	48
3.5.2 Uji Reliabilitas	49
3.6 Teknik Analisis Data	51
3.6.1 Analisis Deskriptif	51
3.7 Uji Asumsi Klasik	52
3.7.1 Uji Normalitas.....	52
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	53

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	53
3.7.3 Uji Linieritas	53
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
3.9 Pengujian Hipotesis.....	56
3.9.1 Uji F (Simultan).....	56
3.9.2 Uji T (Uji Parsial).....	56
3.9.3 Koefisien Determinasi	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Pengumpulan Data	57
4.2 Karakteristik Responden	57
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
4.3 Hasil Penelitian	58
4.3.1 Analisis Deskriptif	58
4.4 Uji Asumsi Klasik	67
4.4.1 Uji Normalitas	67
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	69
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	70
4.4.4 Uji Linieritas X1 Terhadap Y	70
4.4.5 Uji Linieritas X2 Terhadap Y	71
4.4.6 Uji Autokorelasi.....	71
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
4.6 Uji Hipotesis.....	73
4.6.1 Uji Simultan (Uji F).....	74
4.6.2 Uji Parsial (Uji T)	74
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi	76
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	76
4.7.1 Analisis Deskriptif Variabel Diskon (X1)	76
4.7.2 Analisis Deskriptif Variabel Online Customer Rating (X2).....	77
4.7.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	77
4.7.4 Pengaruh Diskon dan Online Customer Rating Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.	78

4.7.5 Pengaruh Diskon Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.7.6 Pengaruh Online Customer Rating Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
BAB V KESIMPULAN & SARAN	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	83
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
DAFTAR LAMPIRAN.....	89