

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DALAM.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1.    Gambaran Umum Objek Penelitian .....	1
1.2.    Latar Belakang Penelitian .....	2
1.3.    Identifikasi Masalah .....	12
1.4.    Tujuan Penelitian.....	13
1.5.    Kegunaan Penelitian.....	13
1.5.1. Kegunaan Teoritis .....	13
1.5.2. Kegunaan Praktis.....	13
1.6.    Sistematika Penulisan.....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
2.1    Rangkuman Teori.....	15
2.1.1. Pemasaran.....	15
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.3. <i>E-Commerce</i> .....	15
2.1.4. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> .....	16
2.1.4.1. Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	17
2.1.4.2. Indikator E-WOM .....	18
2.1.5. Kepercayaan Konsumen.....	18
2.1.5.1. Dimensi Kepercayaan.....	19

2.1.6.	Niat Beli Produk.....	20
2.1.7.	Hubungan Antara Pengaruh E-WOM ( $X_1$ ) Terhadap Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ).....	21
2.1.8.	Hubungan Antara Pengaruh E-WOM ( $X_1$ ) Terhadap Niat Beli (Y).....	21
2.1.9.	Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) Terhadap Niat Beli Produk (Y).....	22
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	23
2.2.1.	Ulasan Penelitian Terdahulu .....	23
2.2.2.	Ulasan Jurnal Internasional .....	29
2.2.3.	Ulasan Jurnal Nasional.....	33
2.3.	Kerangka Pemikiran .....	37
2.3.1.	Hipotesis Penelitian.....	40
2.3.2.	Ruang Lingkup Penelitian.....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>41</b>
3.1.	Jenis Penelitian.....	41
3.2.	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	41
3.2.1.	Variabel Penelitian .....	41
3.2.2.	Operasionalisasi Variabel.....	42
3.2.3.	Skala Pengukuran.....	45
3.2.4.	Tahap Penelitian .....	47
3.3.	Populasi dan Sampel .....	48
3.3.1.	Populasi .....	48
3.3.2.	Sampel.....	48
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.4.1.	Data Primer .....	49
3.4.2.	Data Sekunder .....	50
3.5.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	50
3.5.1.	Uji Validitas .....	50
3.5.2.	Uji Reliabilitas.....	52
3.6.	Teknik Analisis Data.....	53
3.6.1.	Analisis Deskriptif.....	53
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik .....	55
3.6.2.1.	Uji Normalitas .....	55

3.6.2.2.	Uji Multikolinieritas .....	56
3.6.2.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.6.3.	<i>Method Of Successive Interval</i> (MSI) .....	56
3.6.4.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	57
3.6.4.1.	Uji Hipotesis .....	58
A.	Uji F (Uji Simultan) .....	58
B.	Uji t (Uji Parsial) .....	58
C.	Menghitung Besarnya Pengaruh (Koefisien Determinasi).....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>60</b>
4.1.	Pengumpulan Data .....	60
4.2.	Karakteristik Responden .....	60
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Belanja <i>Online</i> per Bulan .....	64
4.3.	Hasil Penelitian .....	65
4.3.1.	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Dimensi Kualitas E-WOM	65
4.3.2.	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Dimensi Kuantitas E-WOM.. .....	67
4.3.3.	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Dimensi Keahlian Pengirim Pesan E-WOM.....	69
A.	Gambaran <i>Electronic Word of Mouth</i> Secara Keseluruhan .....	70
4.3.4.	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Dimensi <i>Trusting Believe</i> ..	72
4.3.5.	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Dimensi <i>Trusting Intention</i>	74
B.	Gambaran Kepercayaan Konsumen Secara Keseluruhan .....	76
4.3.6.	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Dimensi <i>Likely</i> .....	77
4.3.7.	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Dimensi <i>Probable</i> .....	78
4.3.8.	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Dimensi <i>Definetely</i> .....	80
C.	Gambaran Niat Beli Produk Secara Keseluruhan .....	81
4.3.9.	Uji Asumsi Klasik .....	82
4.3.9.1.	Uji Normalitas .....	82
4.3.9.2.	Uji Multikolinieritas .....	84
4.3.9.3.	Uji Heterokedastisitas .....	84

4.3.10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	85
4.3.11. Uji Hipotesis.....	86
A.    Uji F (Uji Signifikansi Simultan) .....	86
B.    Uji t (Uji Signifikansi Parsial).....	88
C.    Besarnya Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Produk secara parsial. ....	89
D.    Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	90
4.4.    Pembahasan Hasil Penelitian .....	90
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>96</b>
5.1.    Kesimpulan.....	96
1. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) pada Shopee Indonesia .....	96
2.    Kepercayaan Konsumen pada Shopee Indonesia.....	96
3.    Niat Beli Produk pada Shopee Indonesia.....	97
4.    Besarnya Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dan Kepercayaan Konsumen secara Simultan terhadap Niat Beli Produk di Shopee Indonesia .....	97
5.    Besarnya Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dan Kepercayaan Konsumen secara Parsial terhadap Niat Beli Produk di Shopee Indonesia .....	97
5.2.    Saran.....	98
5.2.1. Saran Bagi Perusahaan .....	98
5.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>105</b>