

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINIL	iiiv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Objek Penelitian.....	1
1.1.1. Profil Perusahaan	1
1.1.2. Sejarah Singkat Perusahaan	2
1.2. Latar Belakang Masalah	2
1.2.1 Fenomena Internet dan Bisnis.....	2
1.2.2 Persaingan <i>e-commerce</i> di Indonesia	3
1.3. Perumusan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10
1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Teori dan Penelitian Terdahulu	13
2.1.1 Definisi <i>e-commerce</i>	13
2.1.2 Jenis <i>e-commerce</i>	13
2.1.3 Definisi Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	15
2.1.5 Definisi Perilaku Konsumen	18

2.1.6 Definisi <i>Online Review</i> dan <i>Rating</i>	18
2.1.7 Definisi Electronic Word of Mouth.....	19
2.1.8 Definisi Keputusan Pembelian.....	21
2.1.9 Penelitian Terdahulu.....	24
2.2. Kerangka Penelitian.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1. Karakteristik Penelitian	31
3.2. Operasional Variabel	32
3.2.1 Variabel.....	32
3.2.2. Variabel Operasional	32
3.4.1. Populasi.....	34
3.4.2. Sampel	35
3.5. Teknik Pengumpulan Data	36
3.5.1. Sumber Data	36
3.5.2. Skala Pengukuran	37
3.6. Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	37
3.6.1. Uji Validitas	38
3.6.2. Uji Reliabilitas	41
3.7. Teknik Analisis Data	42
3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif	42
3.7.2. <i>Method of Succesive Interval</i> (MSI)	44
3.7.3. Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.4. Analisis Regresi Linear Sederhana	46
3.7.5. Analisis Korelasi.....	47
3.7.6. Pengujian Hipotesis	48
3.7.7 Koefisien Determinasi	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1. Karakteristik Responden	51
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	54

4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi pada <i>e-commerce</i> Shopee dalam satu bulan.....	55
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Estimasi pembayaran pada <i>e-commerce</i> Shopee	56
4.2. Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 Analisis Deskriptif	58
4.2.2. Tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam <i>e-commerce</i> , khususnya Shopee pada generasi Millennial di Kota Jakarta	68
4.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	71
4.2.4. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	76
4.2.5. Uji Hipotesis	78
4.3. Analisis Hasil penelitian dan Pembahasan	84
4.3.1. Pengaruh antara <i>online review</i> dan <i>rating</i> (e-WOM <i>Quality</i> , e-WOM <i>Quantity</i> dan <i>Sender's Expertise</i>) terhadap keputusan pembelian.....	84
4.3.2. Pengaruh antara <i>online review</i> dan <i>rating</i> (e-WOM <i>Quality</i>) terhadap keputusan pembelian.....	85
4.3.3. Pengaruh antara <i>online review</i> dan <i>rating</i> (e-WOM <i>Quantity</i>) terhadap keputusan pembelian.....	86
4.3.4. Pengaruh antara <i>online review</i> dan <i>rating</i> (e-WOM <i>Sender's Expertise</i>) terhadap keputusan pembelian	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1. Kesimpulan.....	89
5.2. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	99
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	99
Lampiran 2 <i>Output</i> SPSS	104
Lampiran 3 Hasil Jawaban Kuesioner Responden	115
Lampiran 4 Data <i>Interval</i> (MSI).....	128