

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	1
1.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Identifikasi Masalah.....	12
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	13
1.6.1 Aspek Teoritis.....	14
1.6.2 Aspek Praktis	14
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	14
BAB II TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	16
2.1. Tinjauan Teori	16
2.1.1. Pemasaran	16
2.1.2. Manajemen Pemasaran	16
2.1.3. Bauran Pemasaran.....	17
2.1.4. Bauran Promosi.....	19
2.1.5. <i>Word-of Mouth Promotion</i>	21
2.1.6. <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	22
2.1.6.1. <i>Online Customer Review</i>	24

2.1.6.2.	<i>Online Customer Rating</i>	26
2.1.7.	Perilaku Konsumen.....	26
2.1.8.	Keputusan Pembelian	27
2.2.	Penelitian Terdahulu	28
2.3	Kerangka Pemikiran.....	40
2.3.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.3.2	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap keputusan Pembelian.....	41
2.3.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Rating</i> terhadap keputusan Pembelian.....	42
2.4	Hipotesis dan Model Penelitian	43
BAB III	METODE PENELITIAN	45
3.1	Jenis Penelitian.....	45
3.2	Operasional Variabel.....	45
3.2.1	Variabel Penelitian.....	45
3.3	Populasi dan Sampel	48
3.4	Pengumpulan Data	49
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.6	Teknik Analisis Data.....	52
3.6.1.	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.6.2.	Analisis Regresi Linear Berganda	53
3.6.3.	Uji Parsial (Uji-t)	54
3.6.4.	Uji Simultan (Uji-F).....	55
3.6.5.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1.	Hasil Penelitian.....	56
4.1.1.	Gambaran responden penelitian.....	56
4.1.2.	Pengujian Asumsi Klasik.....	59
4.1.2.1.	Hasil Uji Multikoleniaritas.....	60
4.1.2.2.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	60

4.1.3.3. Hasil Uji Normalitas	61
4.1.4. Hasil Uji Hipotesis	62
4.1.4.1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.1.4.2. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)	63
4.1.4.3. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)	65
4.1.3.4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
4.2. Pembahasan	66
4.2.1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.2.2. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap keputusan Pembelian.....	67
4.2.3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Saran.....	69
5.2.1. Saran Praktis Bagi Pihak Perusahaan Lazada	69
5.2.1. Saran Teoretis	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN KUESIONER.....	77
LAMPIRAN DATA PENELITIAN.....	80
LAMPIRAN PENGOLAHAN DATA SPSS.....	110