

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kegunaan Penelitian	10
BAB II KERANGKA TEORITIS	12
A. Landasan Teori	12
B. Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka Pemikiran	45
D. Hipotesis	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
A. Metode Penelitian	51
B. Operasional Variabel	52
C. Populasi dan Sampel	57
D. Teknik Pengumpulan Data	58
E. Instrumen Penelitian	59
F. Teknik analisis data dan Uji Hipotesis	60
G. Waktu dan tempat penelitian	67
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	68
A. Profil Umum Shopee	68

B. Deskripsi Identitas Responden.....	71
C. Hasil Penelitian	73
D. Pembahasan Hasil Penelitian	91
BAB V PENUTUP.....	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengunjung Marketplace Shopee.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3. 1 Operasional Variabel <i>Customer Review</i>	53
Tabel 3. 2 Operasional Variabel <i>Sales Promotion</i>	54
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Minat Beli	56
Tabel 3. 5 Kisi-kisi Instrumen.....	59
Tabel 3. 6 Waktu Penelitian	67
Tabel 4.1 Deskripsi Gender Responden.....	72
Tabel 4.2 Deskripsi Usia Responden.....	72
Tabel 4.3 Deskripsi Domisili Responden.....	73
Tabel 4.4 Nilai <i>Loading Factor</i>	74
Tabel 4.5 Nilai <i>Loading Factor</i>	77
Tabel 4.6 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	78
Tabel 4.7 <i>Fornell Larcker Criterion</i>	79
Tabel 4.8 Nilai <i>Cross Loading</i>	80
Tabel 4.9 Uji Reabilitas.....	81
Tabel 4.10 Uji <i>R Square</i>	83
Tabel 4.11 Uji <i>f Square</i>	84
Tabel 4.12 Hasil <i>Path Coefficient</i>	88
Tabel 4.13 Hasil <i>Spesific Indirect Effects</i>	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengunduhan <i>E-commerce</i> pada Kuartal I Tahun 2022	2
Gambar 1.2 faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berdasarkan <i>theory of planned behavior</i>	5
Gambar 1.3 Contoh <i>Customer Review</i>	6
Gambar 1.4 Grafik Kuisisioner Faktor Pendorong Keputusan Pembelian Pada Shopee	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Customer Review Dan Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Di Tasikmalaya)	47
Gambar 4.1 Logo Shopee	68
Gambar 4.2 Output Model Penelitian SEM-PLS	86
Gambar 4.3 Output Model Penelitian SEM-PLS	87