

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II KERANGKA TEORITIS	13
A. Landasan Teori.....	13
1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom).....	13
2. <i>Online Customer Review</i> (Ulasan Online)	17
3. Reputasi Merek.....	21
4. Keputusan Pembelian	22
B. Penelitian Terdahulu	41
C. Kerangka Pemikiran.....	45
D. Hipotesis.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	48
A. Metode Penelitian.....	48

B. Operasional Variabel.....	49
C. Populasi dan Sampel	54
D. Teknik Pengumpulan data.....	57
E. Instrumen Penelitian.....	57
F. Teknik Analisis Data.....	65
G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	66
H. Waktu dan Tempat Penelitian	73
1. Waktu Penelitian	73
2. Tempat Penelitian.....	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
A. Profil.....	75
1. Sejarah Perusahaan	75
2. Logo Shopee.....	76
3. Visi dan Misi Perusahaan	76
4. Tujuan Perusahaan	76
5. Motto Perusahaan	76
6. Fitur Layanan Shopee.....	78
B. Hasil Penelitian	79
1. Uji Persyaratan Analisis	79
2. Teknik Analisis Deskriptif	83
3. Teknik Analisis Data	94
C. Pembahasan.....	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	116
A. Kesimpulan	116

B. Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN-LAMPIRAN	122

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	25
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3.1 Variabel Electronic Word Of Mouth.....	51
Tabel 3.2 Variabel Online Customer Review	51
Tabel 3.3 Variabel Reputasi Merek	53
Tabel 3.4 Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 3.5 Populasi Mahasiswa Fakultas Agama Islam	55
Tabel 3.6 Instrumen Penelitian.....	58
Tabel 3.7 Skala Pengukuran	61
Tabel 3.8 Waktu Penelitian.....	73
Tabel 4.1 Uji Normalitas	79
Tabel 4.2 Uji Linearitas E-Wom	80
Tabel 4.3 Uji Linearitas <i>Online Customer Reviews</i>	80
Tabel 4.4 Uji Linearitas Reputasi Merek	81
Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas	82
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas	83
Tabel 4.7 Deskripsi Jenis Kelamin Responden	84
Tabel 4.8 Frekuensi Berbelanja di Shopee dalam 1 bulan	84
Tabel 4.9 Data Responden Berdasarkan Rata-rata pengeluaran untuk berbelanja di Shopee dalam 1 bulan.....	85
Tabel 4.10 Data Responden Berdasarkan Angkatan	86
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif.....	87
Tabel 4.12 Total Skor Pernyataan Electronic Word Of Mouth (X_1).....	88

Tabel 4.13 Total Skor Pernyataan Variabel Online Customer Review (X_2).....	89
Tabel 4.14 Total Skor Pernyataan Variabel Reputasi Merek (X_3).....	91
Tabel 4.15 Total Skor Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (X_4)	93
Tabel 4.16 Uji Korelasi Sederhana E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian	95
Tabel 4.17 Analisis Regresi Sederhana Variabel E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian.....	95
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi Variabel E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian	96
Tabel 4.19 Hasil Uji T Variabel E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian.....	97
Tabel 4.20 Hasil Uji Korelasi Sederhana Variabel Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian	98
Tabel 4.21 Hasil Analisis Regresi Sederhana Variabel Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian	98
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi Variabel Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian.....	99
Tabel 4.23 Hasil Uji T Variabel Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.....	100
Tabel 4.24 Hasil Korelasi Sederhana Variabel Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	101
Tabel 4.25 Hasil Analisis Regresi Sederhana Variabel Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	101
Tabel 4.26 Hasil Koefisien Determinasi Variabel Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	102
Tabel 4.27 Uji T Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian	103

Tabel 4. 28 Hasil Uji Korelasi Berganda.....	103
Tabel 4.29 Hasil Analisis Regresi Berganda	104
Tabel 4.30 Koefisien Determinasi Berganda.....	105
Tabel 4.31 Hasil Uji F	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Studi Pendahuluan Frekuensi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi dalam 1 bulan	3
Gambar 1.2 Data Studi Pendahuluan Frekuensi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi dalam 1 bulan	6
Gambar 1.3 Data Studi Pendahuluan Frekuensi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi dalam 1 bulan	7
Gambar 1.4 Data Studi Pendahuluan Frekuensi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi dalam 1 bulan	8
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	36
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	76
Gambar 4.2 Histogram Electronic Word Of Mouth (X_1)	87
Gambar 4.3 Histogram Variabel Online Customer Review (X_2)	89
Gambar 4.4 Histogram Variabel Reputasi Merk (X_3)	91
Gambar 4.5 Histogram Keputusan Pembelian	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	122
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas.....	127
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas	134
Lampiran 4 Hasil Uji Prasyarat Analisis	135
Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis	137
Lampiran 6 Surat Keputusan.....	140
Lampiran 7 Revisi Seminar Usulan Penelitian	141
Lampiran 8 Revisi Seminar Hasil	142
Lampiran 9 Biodata Penulis	143