

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB II LANDASAN TEORISTIS	
A. Deskripsi Teori	10
1. Pengertian <i>Electronic Service Quality</i>	10
2. Jenis-jenis Pelayanan.....	11
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Electronic Service Quality</i>	12
4. Dimensi <i>Electronic Service Quality</i>	13
5. Indikator <i>Electronic Service Quality</i>	14
B. <i>Electronic Wordd of Mouth (eWOM)</i>	15
1. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	15
2. Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth</i>	16
3. Komunikasi <i>Electronic Word of Mouth</i> dalam Perspektif Islam	17
4. Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
C. Kepercayaan Konsumen.....	20
1. Pengertian Kepercayaan Konsumen	20
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen	21
3. Indikator Kepercayaan Konsumen.....	23
D. Keputusan Pembelian.....	24
1. Pengertian Keputusan Pembelian	24

2.	Proses Keputusan Pembelian	25
3.	Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	25
4.	Indikator Keputusan Pembelian	27
E.	Kajian Penelitian Terdahulu	28
F.	Kerangka Berfikir	30
G.	Pengembangan Hipotesis	31
1.	Pengaruh <i>Electronic Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak	31
2.	Pengaruh <i>Electronic Wor of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak	32
3.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak	33

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Jenis dan Metode Penelitian	34
B.	Sumber Data	34
C.	Populasi dan Sampel Penelitian	35
D.	Tata Variabel Penelitian	36
E.	Definisi Operasional	37
F.	Teknik Pengumpulan Data	40
G.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	41
H.	Uji Asumsi Klasik	42
I.	Teknik Analisis Data	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	46
1.	Sejarah Bukalapak	46
B.	Gambaran Umum Responden	47
1.	Jenis Kelamin Responden	47
2.	Usia Responden	48
3.	Pengeluaran per Bulan	48
C.	Deskripsi Variabel Penelitian	49
1.	<i>Electronic Service Quality</i> (X1)	49
2.	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	51
3.	Kepercayaan Konsumen (X3)	52
4.	Keputusan Pembelian (Y)	54
D.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	56
1.	Uji Validitas Instrumen	56
2.	Uji Reliabilitas Intrumen	57
E.	Uji Asumsi Klasik	57
1.	Uji Normalitas	57

2. Uji Heteroskedastisitas	58
3. Uji Multikolinearitas	59
4. Uji Autokorelasi	60
F. Hasil Analisis Data	61
1. Analisis Regresi Linear Berganda	61
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62
3. Uji t (Parsial)	63
4. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F).....	64
G. Pembahasan Hasil Penelitian	65
1. Pengaruh <i>Electronic Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak	65
2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak	67
3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak	68
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan.....	69
B. Keterbatasan Penelitian.....	70
C. Saran	70
D. Penutup	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Toko Bukalapak Situs Web Bulanan tahun 2019 – 2021	3
Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 . Definisi Operasional	37
Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	47
Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	49
Tabel 4.4. Frekuensi <i>Electronic Service Quality</i> (X1)	49
Tabel 4.5. Frekuensi <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	51
Tabel 4.6. Frekuensi Kepercayaan Konsumen (X3)	52
Tabel 4.7. Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)	54
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Instrumen	56
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	57
Tabel 4.10. Uji One Sample Kolmogorov Smirnov	58
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.12. Hasil Uji Autokorelasi	60
Tabel 4.13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
Tabel 4.15. Hasil Uji t (Parsial)	63
Tabel 4.16. Hasil Uji F	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	31
Gambar 4.1. Logo Bukalapak	46
Gambar 4.2. Tampilan Peta <i>E-Commerce</i> Indonesia	47
Gambar 4.3. Hasil Uji Normalitas (Normal <i>Probability Plot</i>)	58
Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	59

