

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSYAH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Deskripsi Teori	10
1. Perilaku Konsumen.....	10
a. Deskripsi Teori Perilaku Konsumen	10
b. Indikator Perilaku Pembelian	11
c. Proses Perilaku Pembelian	11
2. Online Consumer Review	12
a. Pengertian Online Consumer Review	12
b. Indikator Online Consumer Review	13
3. E- Service Quality	14
a. Pengertian E- Service Quality	14
b. Indikator E- Service Quality	15
4. Content Marketing	16
a. Pengertian Content Marketing	16
b. Indikator Content Marketing	17
5. Islamic Business Ethics	18
a. Pengertian Islamic Business Ethics	18
b. Indikator Islamic Business Ethics	20
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Berfikir	28
D. Hipotesis Penelitian	28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan	32
B. Setting Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel	33
1. Populasi	33
2. Sampel	34
D. Desain Dan Definisi Operasional Variabel	35
1. Variabel Penelitian	35
a. Variabel Independen	35
b. Variabel Dependen	35
2. Definisi Operasional Variabel	35
E. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen	40
1. Uji Validitas	40
2. Uji Reliabilitas	41
F. Teknik Pengumpulan Data	42
G. Teknik Analisis Data	43
1. Uji Asumsi Klasik	43
a. Uji Normalitas	43
b. Uji Linearitas	44
c. Uji Multikoleniaritas	45
d. Uji Heterokedastisitas	45
2. Uji Hipotesis	46
a. Uji R^2	46
b. Uji F	46
c. Uji t	47

BAB IV HASIL DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Objek Penelitian	48
B. Statistif Deskriptif	49
1. Jenis Kelamin	49
2. Usia	50
3. Kepercayaan	50
4. Perguruan Tinggi	51
5. Jumlah Transaksi Di Shopee	51
6. Barang Yang Dibeli Di Shopee	52
7. Jumlah Transaksi Selama Sebulan	53
8. Tabel Hasil Kuesioner Responden	53
a. Online Consumer Review	53
b. E- Service Quality	54

c. Content Marketing	54
d. Islamic Business Ethics	54
C. Hasil Uji Instrumen	55
1. Uji Validitas Dan Reliabilitas Konsumen	55
a. Uji Validitas	55
b. Uji Reliabilitas	57
2. Uji Asumsi Klasik	58
a. Uji Normalitas	58
b. Uji Linearitas	59
c. Uji Multikolenieritas	59
d. Uji Heterokedastisitas	60
3. Uji Hipotesis	61
a. Uji R ²	61
b. Uji F	62
c. Uji t	62
D. Analisis Hasil Penelitian	63
1. Online Consumer Review	63
2. E- Service Quality	64
3. Content Marketing	65
4. Islamic Business Ethics	66
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Pengunjung bulanan marketplace	2
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu tentang online consumer review ...	20
Tabel 2.2 Penelitian terdahulu tentang e- service quality	23
Tabel 2.3 Penelitian terdahulu tentang content marketing	26
Tabel 2.4 Penelitian terdahulu tentang Islamic business ethics	27
Tabel 3.1 Variabel dan indikator penelitian	35
Tabel 4.1 Hasil kuesioner online consumer review	53
Tabel 4.2 Hasil kuesioner e- service quality	54
Tabel 4.3 Hasil kuesioner content marketing	54
Tabel 4.4 Hasil kuesioner Islamic business ethics	54
Tabel 4.5 Uji validitas non responden	56
Tabel 4.6 Uji validitas responden	56
Tabel 4.7 Uji reliabilitas non responden	57
Tabel 4.8 Uji reliabilitas responden	58
Tabel 4.9 Hasil uji normalitas	58
Tabel 4.10 Hasil uji linearitas	59
Tabel 4.11 Hasil uji multikolenieritas	60
Tabel 4.12 Hasil uji heterokedastisitas	61
Tabel 4.13 Hasil uji R ²	61
Tabel 4.14 Hasil uji F.....	62
Tabel 4.15 Hasil uji t	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema proses pengambilan perilaku pembelian	12
Gambar 2.2 Kerangka berfikir	28
Gambar 4.1 Jenis kelamin	49
Gambar 4.2 Usia responden	50
Gambar 4.3 Kepercayaan responden	50
Gambar 4.4 Perguruan tinggi responden	51
Gambar 4.5 Jumlah transaksi shopee	51
Gambar 4.6 Jenis barang yang dibeli di shopee	52
Gambar 4.7 Transaksi dalam satu bulan	53

