

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN MUNAQOSAH .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTO.....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Deskripsi Teori .....	11
1. <i>Online Customer Rating</i> .....	11
a. Pengertian <i>Online Customer Rating</i> .....	11
b. Indikator <i>Online Customer Rating</i> .....	12
2. <i>Online Customer Review</i> .....	12
a. Pengertian <i>Online Customer Review</i> .....	12
b. Indikator <i>Online Customer Review</i> .....	13
3. <i>Tagline Gratis Ongkir</i> .....	16
a. Pengertian <i>Tagline</i> .....	16
b. Karakteristik <i>Tagline</i> .....	17
c. Indikator <i>Tagline</i> .....	18
d. <i>Tagline</i> Gratis Ongkir .....	18
4. <i>Keputusan Pembelian</i> .....	19
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
b. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian .....	20
c. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam ..	23
d. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen .....	24

e. Indikator Keputusan Pembelian .....	26
5. <i>E-Commerce</i> .....	26
a. Pengertian <i>E-Commerce</i> .....	26
b. Jenis-jenis <i>E-Commerce</i> .....	27
c. Kelebihan dan Kekurangan <i>E-Commerce</i> .....	29
B. Penelitian Terdahulu .....	30
C. Kerangka Berfikir .....	36
D. Hipotesis .....	37

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Pendekatan .....	38
B. Setting Penelitian .....	38
C. Populasi dan Sampel .....	38
D. Desain dan Definisi Operasional Variabel .....	40
E. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	42
F. Teknik Pengumpulan Data .....	43
G. Jenis dan Sumber Data .....	44
H. Uji Asumsi Klasik.....	44
I. Teknik Analisis Data.....	46

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	50
1. Gambaran Objek Penelitian .....	50
a. Profil Shopee.....	50
2. Gambaran Umum Responden .....	51
a. Jenis Kelamin Responden .....	51
b. Usia Responden.....	52
c. Pekerjaan Responden .....	52
d. Jumlah Transaksi di Shopee .....	53
3. Gambaran Umum Jawaban Responden.....	53
a. Variabel Online Customer Rating .....	54
b. Variabel Online Customer Review.....	56
c. Variabel Tagline Gratis Ongkir .....	58
d. Variabel Keputusan Pembelian .....	60
4. Hasil Uji Instrumen Data .....	62
a. Uji Validitas .....	62
b. Uji Reliabilitas .....	64
5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	65
a. Uji Autokorelasi .....	65
b. Uji Normalitas .....	66

c. Uji Heteroskedastisitas .....	67
d. Uji Multikolonieritas .....	68
6. Hasil Analisis Data .....	69
a. Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
b. Uji Signifikan Parsial (Uji t) .....	70
c. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	72
d. Koefisiensi Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	72
B. Pembahasan .....	73
1. Pengaruh <i>Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Demak .....	73
2. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee di Demak.....	74
3. Pengaruh <i>Tagline</i> Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Demak.....	75
4. Pengaruh <i>Rating</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Tagline</i> Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee di Demak.....	76
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	78
B. Keterbatasan Penelitian .....	79
C. Saran-saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Marketplace di Indonesia Kuartal IV 2020 .....	5
Tabel 1.2 Data Pengunjung Marketplace di Indonesia Kuartal I Tahun 2021 .....	6
Tabel 1.3 Data Pengunjung Marketplace di Indonesia Kuartal II Tahun 2021 .....	6
Tabel 1.4 Data Pengunjung Marketplace di Indonesia Kuartal III Tahun 2021 .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Desain dan Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2 Skala Pengukuran .....	44
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi di Shopee.....	53
Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel <i>Rating</i> .....	55
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	56
Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel <i>Tagline</i> Gratis Ongkir ..	58
Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian...	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Rating</i> ( $X_1$ ) .....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i> ( $X_2$ ).....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Tagline</i> Gratis Ongkir ( $X_3$ ).....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi .....	65
Tabel 4.15 Uji Kolmogorov Smirnov .....	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolonieritas .....	68
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.18 Hasil Uji signifikan Parsial (Uji t) .....	71
Tabel 4.19 Hasil Uji Signifikan simultan (Uji F).....	72

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	21
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir .....	37
Gambar 4.1 Logo Shopee .....	50
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram.....	66
Gambar 4.3 Grafik Normal P-P Plot.....	66
Gambar 4.4 Scatterplot .....	68

