

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Tinjauan Pustaka.....	13
1.5.1 Tinjauan Teoritik	13
1.5.2 Tinjauan Empirik	44
1.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian.....	57
1.7 Kerangka Pemikiran	63
1.8 Hipotesis	67
1.9 Definisi Konsep dan Definisi Operasional	68
1.9.1 Definisi Konsep	68
1.9.2 Definisi Operasional	69
1.10. Metode Penelitian.....	76
1.10.1. Tipe Penelitian	76
1.10.2. Ruang Lingkup Penelitian	77
1.10.3. Lokasi Penelitian.....	77
1.10.4. Sumber Data	78
1.10.5. Populasi dan Sampel.....	79

1.10.6. Teknik Pengumpulan Data.....	82
1.10.7. Skala Pengukuran	83
1.10.8. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	83
1.10.9. Teknik Analisis Data	85
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	91
2.1 Sejarah Shopee	91
2.1.1 Logo Shopee	93
2.1.2 Visi dan Misi.....	93
2.1.3 Media Sosial Shopee.....	93
2.1.4 Toko <i>Smarthphone</i> di Shopee.....	94
2.1.5 Produk <i>Smarthphone</i> di Shopee.....	94
2.2 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.....	96
BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	103
3.1 Hasil Uji Instrumen	103
3.1.1 Hasil Uji Validitas	104
3.2.1 Hasil Uji Reliabilitas.....	106
3.2 Karakteristik Responden.....	107
3.2.1 Usia Responden	108
3.2.2 Jenis Kelamin Responden.....	109
3.2.3 Angkatan Ilmu Administrasi Bisnis.....	109
3.2.4 Pendapatan atau Uang Saku Responden Perbulan.....	110
3.2.5 Frekuensi Responden pada Penggunaan <i>Marketplace</i> Shopee dalam Sebulan	111
3.2.6 Frekuensi Responden dalam Pencarian Produk <i>Smarthphone</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee dalam Sebulan.....	112
3.3 Teknik Analisis Data	114
3.3.1 Teknik Analisis Deskriptif.....	114
3.3.2. Analisis Statistik Inferensial	169
3.4 Pembahasan	184

3.4.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X1) terhadap Kepercayaan (Z).	184
3.4.2 Pengaruh Keamanan Informasi (X2) terhadap Kepercayaan (Z)	185
3.4.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X1) terhadap Minat Beli (Y)	187
3.4.4 Pengaruh Keamanan Informasi (X2) terhadap Minat Beli (Y).....	188
3.4.5 Pengaruh Kepercayaan (Z) terhadap Minat Beli (Y).....	190
3.4.6 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X1) terhadap Minat Beli (Y) melalui Kepercayaan (Z)	191
3.4.7 Pengaruh Keamanan Informasi (X2) terhadap Minat Beli (Y) melalui Kepercayaan (Z)	192
BAB IV PENUTUP	194
4.1 Kesimpulan.....	194
4.2 Saran	195
DAFTAR PUSTAKA	199

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Marketplace</i> yang sering di akses di Indonesia pada kuartal ke 2 tahun 2020.....	3
Tabel 1.2 <i>Smartphone</i> terlaris di Indonesia tahun 2018-2019	9
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu	50
Tabel 1.4 Operasionalisasi Variabel, Indikator dan <i>Item</i>	71
Tabel 1.5 Skala Likert	83
Tabel 2.1 Daftar Produk <i>Smartphone</i> di Shopee.....	94
Tabel 2.2 Populasi Penelitian.....	98
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i>	105
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan Informasi	105
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan.....	106
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	106
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	107
Tabel 3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	108
Tabel 3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	109
Tabel 3.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	110
Tabel 3.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Perbulan.....	111
Tabel 3.10 Karakteristik Frekuensi Responden pada Penggunaan <i>Marketplace</i> Shopee dalam Sebulan	112
Tabel 3.11 Karakteristik Frekuensi Responden dalam Pencarian Produk <i>Smartphone</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee dalam Sebulan	113
Tabel 3.12 Keberadaan fitur <i>review</i> atau ulasan pada Shopee adalah hal yang sangat penting bagi saya untuk melakukan penilaian produk <i>smartphone</i> yang saya minati.....	116
Tabel 3.13 Adanya fitur <i>review</i> atau ulasan pada Shopee membantu saya lebih mengetahui detil produk <i>smartphone</i> yang saya minati.....	117
Tabel 3.14 Saya selalu menggunakan fitur <i>review</i> atau ulasan pada Shopee untuk mengetahui sumber informasi produk <i>smartphone</i>	119
Tabel 3.15 Saya selalu menggunakan fitur <i>review</i> atau ulasan pada Shopee sebagai rujukan informasi sebelum membeli produk <i>smartphone</i>	120
Tabel 3.16 Saya selalu melihat <i>review</i> atau ulasan pada produk <i>smartphone</i> yang saya minati dan produk <i>smartphone</i> lainnya sebelum memutuskan untuk membeli di Shopee	122

Tabel 3.17 <i>Review</i> atau ulasan yang lebih lengkap sangat membantu saya dalam memutuskan produk <i>smarthphone</i> mana yang akan saya beli di Shopee.....	123
Tabel 3.18 <i>Review</i> atau ulasan produk <i>smarthphone</i> yang positif sangat mempengaruhi saya saat akan memutuskan untuk berbelanja di Shopee.....	125
Tabel 3.19 Melihat <i>review</i> atau ulasan membuat saya yakin dan memiliki minat untuk mengambil keputusan membeli di Shopee	126
Tabel 3.20 Rata-rata <i>Item Variabel Online Customer Review</i>	127
Tabel 3.21 Saya merasa yakin bahwa Shopee mampu menyediakan informasi transaksi yang memadai kepada penggunanya	130
Tabel 3.22 Saya merasa yakin bahwa Shopee bersedia memberikan informasi kepada pihak yang berwenang apabila diperlukan.....	131
Tabel 3.23 Shopee memberikan informasi siapa yang telah menerima paket barang tersebut	133
Tabel 3.24 Shopee memberikan <i>nomor</i> resi dalam pengiriman paket barang.....	134
Tabel 3.25 Saya merasa yakin bahwa Shopee tidak mengungkapkan data transaksi konsumen kepada pihak yang tidak berwenang.....	136
Tabel 3.26 Shopee menyediakan fasilitas perlindungan keamanan dan transaksi.....	137
Tabel 3.27 Shopee menjamin keamanan dan kerahasiaan data akun Shopee para penggunanya.....	138
Tabel 3.28 Rata-rata <i>Item Variabel Keamanan Informasi</i>	140
Tabel 3.29 Perilaku penjual mampu memberikan informasi produk sesuai dengan kondisi aslinya	142
Tabel 3.30 Perilaku penjual mampu memberikan informasi mengenai spesifikasi produk yang dijual secara benar dan jujur	143
Tabel 3.31 Perilaku penjual mampu memberikan pelayanan prima sehingga konsumen merasa puas.....	144
Tabel 3.32 Perilaku penjual mampu memberikan perhatian dan kemudahan transaksi sehingga konsumen merasa puas	146
Tabel 3.33 Saya percaya bahwa Shopee dikelola oleh orang-orang yang kompeten di bidangnya sehingga transaksi berjalan dengan lancar.....	147
Tabel 3.34 Shopee merupakan <i>marketplace</i> yang terpercaya sehingga memberikan kenyamanan dalam belanja <i>online</i>	149

Tabel 3.35 Saya merasa Shopee mudah digunakan dan nyaman untuk berbelanja	150
Tabel 3.36 Shopee mampu untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual (seperti kapan barang akan <i>restock</i> lagi).....	152
Tabel 3.37 Shopee memberikan jaminan pengembalian dana atau barang (retur) apabila barang rusak atau tidak sesuai pesanan	153
Tabel 3.38 Rata-rata <i>Item</i> Variabel Kepercayaan.....	155
Tabel 3.39 Saya berminat membeli produk <i>smarthphone</i> melalui Shopee .	156
Tabel 3.40 Setelah melihat iklan <i>smarthphone</i> yang ada di Shopee, saya ingin mencari informasi tentang <i>smarthphone</i> yang saya minati.....	158
Tabel 3.41 Saya akan merekomendasikan produk <i>smarthphone</i> yang ada di Shopee kepada orang terdekat saya.....	159
Tabel 3.42 Saya tidak akan ragu merekomendasikan produk <i>smarthphone</i> yang ada di Shopee kepada orang terdekat saya.....	161
Tabel 3.43 Saya akan lebih berminat membeli produk <i>smarthphone</i> melalui Shopee daripada <i>marketplace</i> yang lainnya	162
Tabel 3.44 Saya bersedia melakukan pembelian produk <i>smarthphone</i> melalui Shopee	164
Tabel 3.45 Saya akan mencari tahu tentang harga dan bermacam-macam pilihan produk <i>smarthphone</i> yang ada di Shopee	165
Tabel 3.46 Saya akan mencari tahu tentang pengalaman atau <i>review</i> orang lain melalui testimoni-testimoni di Shopee tersebut	166
Tabel 3.47 Rata-rata <i>Item</i> Variabel Minat Beli	166
Tabel 3.48 Tabel Hasil <i>Outer Loading</i>	171
Tabel 3.49 Tabel Hasil <i>Cross Loading</i>	173
Tabel 3.50 Tabel <i>Composite Reliability</i>	175
Tabel 3.51 Tabel Koefisien Determinasi	176
Tabel 3.52 Tabel Hasil Pengujian Hipotesis	180

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan <i>e-commerce</i> di Indonesia tahun 2014-2021	2
Gambar 1.2 Model konseptual <i>service quality</i>	21
Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran.....	63
Gambar 1.4 Pengaruh <i>online customer review</i> terhadap kepercayaan.....	65
Gambar 1.5 Pengaruh keamanan informasi terhadap kepercayaan	65
Gambar 1.6 Pengaruh <i>online customer review</i> terhadap minat beli.....	66
Gambar 1.7 Pengaruh keamanan informasi terhadap minat beli	66
Gambar 1.8 Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli	66
Gambar 1.9 Model Hipotesis	68
Gambar 2.1 Logo Shopee.....	93
Gambar 2.2 Toko <i>Smarthphone</i> di Shopee	94
Gambar 3.1 Diagram Jalur dengan Nilai <i>Loading Factor</i>	170
Gambar 3.2 Model PLS <i>Bootsraping</i>	179