

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Praktis.....	15
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	15
1.5 Tinjauan Pustaka.....	15
1.5.1 Landasan Teori.....	15
1.5.2 Tinjauan Empiris.....	50
1.6 Hubungan Antar Variabel.....	81
1.6.1 Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Kepercayaan.....	81
1.6.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kepercayaan.....	82
1.6.3 Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
1.6.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
1.6.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
1.7 Kerangka Pemikiran.....	88
1.8 Model Penelitian.....	101
1.9 Hipotesis.....	102
1.10 Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	103
1.10.1 Definisi Konsep.....	103
1.10.2 Definisi Operasional.....	104
1.11 Metode Penelitian.....	106
1.11.1 Tipe Penelitian.....	106
1.11.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	106
1.11.3 Lokasi Penelitian.....	106
1.11.4 Populasi dan Sampel.....	107
1.11.5 Teknik Sampling.....	109
1.11.6 Sumber Data.....	110
1.11.7 Teknik Pengumpulan Data.....	110
1.11.8 Teknik Pengukuran Data.....	111
1.11.9 Uji Instrumen Penelitian.....	112
1.11.10 Teknik Analisis Data.....	113
1.11.11 Uji Hipotesis.....	117

BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....	118
2.1 Sejarah Shopee.....	118
2.2 Logo Shopee.....	119
2.3 Visi dan Misi Shopee.....	120
2.4 Model Bisnis Shopee.....	120
2.5 Keterkaitan Perusahaan dengan Perspektif Variabel Penelitian.....	122
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	127
3.1 Hasil Penelitian.....	128
3.1.1 Hasil Uji Instrumen.....	128
3.1.2 Karakteristik Responden.....	131
3.1.3 Analisis Data.....	135
3.2 Pembahasan.....	187
3.2.1 Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Kepercayaan.....	187
3.2.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kepercayaan.....	189
3.2.3 Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	191
3.2.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	193
3.2.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	196
BAB IV PENUTUP.....	200
4.1 Kesimpulan.....	200
4.2 Saran.....	201
DAFTAR PUSTAKA.....	205
LAMPIRAN.....	210