

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR TABEL.....	4
DAFTAR GAMBAR	<u>7i</u>
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1. Manfaat Teoritis	13
1.4.2. Manfaat Praktis	13
1.5 Tinjauan Pustaka	14
1.5.1. Tinjauan Teoritik.....	14
1.5.2. Tinjauan Empirik	31
1.6 Pengaruh Hubungan Antar Variabel	42
1.7 Kerangka Pemikiran.....	44
1.8 Hipotesis.....	45
1.8.1. Uraian Hipotesis	45
1.9 Model Hipotesis	46
1.10 Definisi Konsep dan Operasional	47
1.10.1. Definisi Konsep.....	47
1.10.2. Definisi Operasional	47
1.11 Metode Penelitian	49
1.11.1. Tipe Penelitian	49
1.11.2. Ruang Lingkup Penelitian.....	50
1.11.3. Lokasi Penelitian.....	50

1.11.4. Populasi dan Sampel	51
1.11.5. Teknik Sampling	53
1.11.6. Sumber Data.....	53
1.11.7. Teknik Pengumpulan Data.....	54
1.11.8. Teknik Pengukuran Data.....	54
1.11.9. Uji Instrumen	55
1.11.10. Teknik Analisis Data.....	57
BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....	62
2.1. Sejarah Shopee	62
2.2. Logo Shopee	63
2.3. Visi dan Misi Shopee	64
2.4. Lokasi Kantor Shopee	64
2.5. Model Bisnis Shopee	65
2.6. Keterkaitan Perusahaan dengan Perspektif Variabel Penelitian	66
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
3.1. Hasil Uji Instrumen	73
3.1.1. Hasil Uji Validitas.....	74
3.1.2. Hasil Uji Reliabilitas	76
3.2. Karakteristik Responden	77
3.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	78
3.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi/bulan di Shopee	79
3.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran/bulan di Shopee	80
3.3. Analisis Data	81
3.3.1. Analisis Statistik Deskriptif	81
3.3.2. Uji Asumsi Klasik.....	118
3.3.3. Analisis Regresi Linear Ganda.....	120
3.3.4. Uji Hipotesis	122
3.3.5. Koefisien Determinasi.....	128
3.4. Pembahasan.....	129
3.4.1. Pengaruh Potongan Harga (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y)	129
3.4.2. Pengaruh Kualitas Website (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y).....	130
3.4.3. Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-wom) (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y)	131

3.4.4. Pengaruh Potongan Harga (X1), Kualitas Website (X2), dan Electronic Word of Mouth (e-wom) (X3) terhadap Pembelian Impulsif (Y)	132
BAB IV PENUTUP	133
4.1. Kesimpulan	133
4.2. Saran.....	133
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN.....	142

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	38
Tabel 1.2 Skala Likert	55
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Potongan Harga	74
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Website	75
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth	75
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif	76
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	78
Tabel 3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi/bulan di Shopee	79
Tabel 3.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran/bulan di Shopee ..	80
Tabel 3.9 Shopee Sering Menawarkan Potongan Harga.....	82
Tabel 3.10 Shopee Menawarkan Besaran Potongan Harga yang Beragam	83
Tabel 3.11 Shopee Menawarkan Potongan Harga yang Besar	84
Tabel 3.12 Waktu Pemberian Potongan Harga di Shopee Terbatas	85
Tabel 3.13 Jumlah Rata-rata Item Variabel Potongan Harga	86
Tabel 3.14 Saya Merasa Website Shopee Mudah untuk Digunakan	87
Tabel 3.15 Saya Merasa Website Shopee Memiliki Tampilan yang Menarik.....	88
Tabel 3.17 Saya Merasa Website Shopee Memberikan Informasi yang Dapat Dipercaya.....	91
Tabel 3.18 Saya Merasa Website Shopee Memberikan Informasi yang Relevan	92
Tabel 3.19 Saya Merasa Website Shopee Memberikan Informasi yang Mudah Dipahami.....	93
Tabel 3.20 Saya Merasa Website Shopee Memiliki Reputasi yang Baik	94
Tabel 3.21 Saya Merasa Website Shopee Dapat Menjamin Keamanan Informasi Pribadi Saya	95
Tabel 3.22 Saya Merasa Website Shopee Memudahkan Saya untuk Berkomunikasi Dengan Perusahaan/Penjual	96
Tabel 3.23 Jumlah Rata-rata Variabel Kualitas Website	97
Tabel 3.24 Saya Sering Mengakses Informasi Ulasan Online di Shopee	99
Tabel 3.25 Saya Sering Berinteraksi dengan Sesama Pengguna Shopee untuk Berbagi Informasi	100

Tabel 3.26 Saya Menemukan Banyak Ulasan Online yang Diberikan oleh Pengguna Shopee.....	101
Tabel 3.27 Saya Merasa Banyak Ulasan Online Positif yang Diberikan oleh Pengguna Shopee.....	102
Tabel 3.28 Banyak Orang Merekomendasikan Shopee Sebagai Tempat untuk Membeli Produk Secara Online.....	103
Tabel 3.29 Saya Menemukan Informasi Ulasan Online di Shopee Berkaitan dengan Produk yang Ditawarkan.....	104
Tabel 3.30 Ulasan-ulasan Online yang Ada di Shopee Bersumber dari Orang yang Terpercaya	105
Tabel 3.31 Jumlah Rata-rata Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	106
Tabel 3.32 Saat Mengunjungi Shopee, Saya Cenderung Membeli Produk Secara Spontan Walaupun Sebelumnya Tidak Ada Rencana untuk Membeli.....	107
Tabel 3.33 Saat Mengunjungi Shopee, Saya Mudah Membeli Produk dengan Cepat	109
Tabel 3.34 Saat Mengunjungi Shopee, Saya Cenderung Membeli Produk Tanpa Banyak Pertimbangan	109
Tabel 3.35 Saat Mengunjungi Shopee, Saya Tidak Berpikir Dua Kali Saat Membeli Produk	111
Tabel 3.36 Saat Mengunjungi Shopee, Saya Cenderung Langsung Membeli Produk yang Sedang Memiliki Penawaran Menarik	112
Tabel 3.37 Saat Mengunjungi Shopee, Saya Tidak Bisa Menahan Diri untuk Membeli Produk yang Sedang Memiliki Penawaran Menarik.....	113
Tabel 3.38 Saya Tidak Peduli dengan Dampak Negatif Saat Membeli Produk Secara Spontan Di Shopee.....	114
Tabel 3.39 Saya Tetap Membeli Produk yang Memiliki Penawaran Menarik di Shopee Walaupun Produk Tersebut Tidak Sesuai dengan Kebutuhan Saya.....	115
Tabel 3.40 Saya Tetap Membeli Produk yang Memiliki Penawaran Menarik di Shopee Walaupun Saya Akan Menyesalinya	116
Tabel 3.41 Jumlah Rata-rata Variabel Pembelian Impulsif	117
Tabel 3.44 Hasil Regresi Linear Berganda	121
Tabel 3.45 Uji t Potongan Harga	123
Tabel 3.46 Uji t Kualitas Website	124
Tabel 3.47 Uji t <i>Electronic Word of Mouth</i>	125
Tabel 3.48 Hasil Uji F.....	126
Tabel 3.49 Hasil Analisis Hipotesis	127

Tabel 3.50 Koefisien Determinasi.....	129
---------------------------------------	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2021).....	2
Gambar 1.2 Alasan Konsumen Membeli Kebutuhan Secara Online.....	4
Gambar 1.3 Shopee Menduduki Top Marketplace	5
Gambar 1.4 Nilai Transaksi Bruto/Gross Merchant Value (GMV) Shopee pada 2017-2021	6
Gambar 1.5 Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 1.6 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 1.7 Model Hipotesis	46
Gambar 2.1 Logo Shopee.....	63
Gambar 2.2 Potongan Harga Shopee	67
Gambar 2.3 Peringkat <i>Website</i> Shopee	69
Gambar 2.4 Ulasan Shopee eWOM	70
Gambar 2.5 Nilai Transaksi Bruto/Goss Merchant Value (GMV) Shopee pada 2017-2020	71
Gambar 3.2 Model Hipotesis Penelitian	123