

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Batasan Masalah	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2 Tipe Pemasaran	8
2.2 <i>Online Marketplace</i>	9
2.3 Keputusan Pembelian	10
2.4 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.4.1 Kepercayaan	12
2.4.2 Kemudahan.....	13
2.4.3 Kualitas Informasi	14
2.5 Uji Validitas	15
2.6 Uji Reliabilitas	16
2.7 Uji Normalitas.....	16
2.8 Uji Multikolinearitas	16
2.9 Uji Heteroskedastisitas	17

2.10 Uji Regresi Linear Berganda.....	17
2.11 Uji Hipotesis.....	18
2.11.1 Uji T.....	18
2.11.2 Uji F.....	18
2.12 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	19
2.13 Kerangka Pikir.....	20
2.14 Hipotesis Penelitian.....	21
2.15 Metode Suksesif Interval (MSI).....	21
2.16 Uji Chi-Square.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Rancangan Penelitian.....	23
3.2 Identifikasi Masalah.....	24
3.3 Studi Literatur.....	24
3.4 Populasi dan Sampel.....	24
3.4.1 Populasi.....	24
3.4.2 Sampel.....	24
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.7 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.....	26
3.8 Skala Pengukuran.....	27
3.9 Metode Suksesif Interval (MSI).....	27
3.10 Metode Analisis Data.....	28
3.10.1 Uji Instrumen.....	28
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	28
3.10.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	29
3.10.4 Uji Hipotesis.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Hasil Penelitian.....	31
4.1.1 Marketplace Shopee.....	31
4.1.2 Uji Kecukupan Data.....	32
4.1.3 Karateristik Responden.....	32

4.2 Hasil Analisis Data	36
4.2.1 Deskripsi Variabel.....	36
4.2.2 Uji Chi-Square.....	40
4.2.3 Uji MSI.....	41
4.2.4 Uji Instrumen.....	45
4.2.5 Uji Asumsi Klasik.....	47
4.2.7 Uji Hipotesis.....	51
4.3 Pembahasan	53
4.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee	53
4.3.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace shopee.....	54
4.3.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee	55
BAB V PENUTUP	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	62
BIODATA PENULIS	96