

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
MOTTO	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	6
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	7
1.5.1 Lokasi Penelitian	7
1.5.2 Jadwal Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 <i>Flash Sale</i> / Penjualan Kilat	8
2.1.2 Gratis Ongkos Kirim	10
2.1.3 <i>Online Customer Review</i>	13
2.1.4 <i>Online Customer Rating</i>	15
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.3.1 Hubungan <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian	24

2.3.2 Hubungan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.3 Hubungan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.4 Hubungan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.4 Hipotesis	27
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	28
3.1 Objek Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian	28
3.2.1 Operasionalisasi Variabel	28
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	31
3.3 Model Penelitian	34
3.4 Uji Instrumen Penelitian	35
3.4.1 Uji Validitas	35
3.4.2 Uji Reliabilitas	36
3.4.3 MSI (<i>Method Succesive Interval</i>)	36
3.5 Teknik Analisis Data	37
3.5.1 Metode Analisis Data	37
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	38
3.5.3 Uji Hipotesis	40
3.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	44
4.1.1 Profil Shopee	44
4.1.2 Visi Dan Misi	46
4.2 Hasil Penelitian	46
4.2.1 Deskripsi Hasil Penelitian	46
4.2.2 Analisis Data Hasil Penelitian	60
4.3 Pembahasan	67
4.3.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa	67

4.3.2 Pengaruh Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa	68
4.3.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa	69
4.3.4 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa	70
4.3.5 Pengaruh <i>Flash Sale</i> , Gratis Ongkir, <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa.....	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Simpulan.....	71
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	30
Tabel 3. 2 Data Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan.....	32
Tabel 3. 3 Data Jumlah Populasi dan Sampel	33
Tabel 3. 4 Hubungan Jawaban Pertanyaan dengan Skala Likert	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan 2019-2021	47
Tabel 4. 2 Jawaban Responden Tentang saya yakin membeli produk setelah mengetahui informasi produk.....	48
Tabel 4. 3 Jawaban Responden Tentang saya tertarik membeli sebuah produk karena merek tersebut paling disukai	48
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Tentang saya membeli produk tersebut karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	49
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Tentang saya membeli produk karena mendapat rekomendasi dari oranglain	50
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Tentang <i>flash sale</i> yang sering dilakukan oleh shopee sehingga saya mengingat promosi tersebut	51
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Tentang <i>flash sale</i> yang diadakan oleh shopee membuat saya tertarik.....	52
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Tentang shopee sering mengadakan <i>flash sale</i> besar-besaran pada tanggal tertentu setiap bulannya (contohnya 1.1, 2.2, 3.3, dan 4.4)	52
Tabel 4. 9 Jawaban Responden Tentang produk yang dijual saat <i>flash sale</i> sebagian besar dapat dijangkau oleh semua kalangan.....	53
Tabel 4. 10 Jawaban Responden Tentang program gratis ongkir yang diadakan shopee membuat saya tertarik dalam melakukan pembelian	54
Tabel 4. 11 Jawaban Responden Tentang program gratis ongkir membuat saya ingin belanja lebih dari satu kali	55

Tabel 4. 12 Jawaban Responden Tentang gratis ongkir menjadi salah satu faktor yang mendorong pembelian.....	56
Tabel 4. 13 Jawaban Responden Tentang saya tertarik membeli produknya atas <i>review</i> yang diberikan oleh konsumen sebelumnya.....	57
Tabel 4. 14 Jawaban Responden Tentang saya percaya kepada konsumen yang telah memberikan <i>review</i> nya	57
Tabel 4. 15 Jawaban Responden Tentang <i>reviewer</i> pasti mengetahui produknya saat memberikan <i>review</i>	58
Tabel 4. 16 Jawaban Responden Tentang jumlah <i>rating</i> yang baik membuat saya ingin membelinya	59
Tabel 4. 17 Jawaban Responden Tentang kualitas yang sama di iklan dan produk asli membuat saya merasa aman dan nyaman saat berbelanja	60
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Keputusan Pembelian Mahasiswa.....	61
Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4. 21 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4. 22 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4. 23 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	65
Tabel 4. 24 Hasil Uji Signifikansi Bersama-sama (Uji F)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top E-commerce Indonesia	2
Gambar 1. 2 Top Visiting E-commerce Indonesia.....	3
Gambar 2. 1 Gratis Ongkir Shopee 24	11
Gambar 2. 2 Gratis Ongkir Shopee <i>Xpress</i>	11
Gambar 2. 3 Gratis Ongkir Shopee <i>Mall Star Seller</i>	11
Gambar 2. 4 Gratis Ongkir <i>J&T Express</i> Sicepat <i>Express</i>	12
Gambar 2. 5 Gratis Ongkir <i>JNE</i> Pos Indonesia <i>Go-Send Grab</i>	12
Gambar 2. 6 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4. 1 Tampilan Shopee	44
Gambar 4. 2 Logo Shopee.....	45
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Pendahuluan.....	71
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	77
Lampiran 3 Rekapitulasi Data Responden	82
Lampiran 4 Hasil <i>Method of Succesive Interval</i> (MSI)	93
Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Berganda	104
Lampiran 6 Hasil Uji Instrumen	105
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik	106
Lampiran 8 Lembar Pengesahan Usulan Penelitian.....	107
Lampiran 9 Lembar Pengesahan Naskah Skripsi.....	108