

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	13
1.3 Pembatasan Masalah.....	14
1.4 Rumusan Masalah.....	14
1.5 Tujuan Penelitian.....	15
1.6 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Kerangka Teori.....	17
2.1.1 Minat Beli.....	17
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli.....	17
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	18
2.1.1.3 Faktor-Faktor Pembentuk Online Purchase Intension (Minat Beli).....	19
2.1.1.4 Faktor-faktor Meningkatkan Minat Beli Konsumen.....	20

2.1.1.5	Aspek-aspek Dalam Minat Beli	21
2.1.1.6	Indikator Minat Beli	22
2.1.2	Orientasi Belanja	23
2.1.2.1	Pengertian Orientasi Belanja.....	23
2.1.2.2	Jenis-Jenis Orientasi Belanja.....	24
2.1.2.3	Dimensi Orientasi Belanja	25
2.1.2.4	Indikator Orientasi Belanja	27
2.1.3	Kepercayaan	27
2.1.3.1	Pengertian Kepercayaan	28
2.1.3.2	Cara Meningkatkan Kepercayaan dalam E-commerce	29
2.1.3.3	Faktor-faktor Pembentuk Kepercayaan.....	30
2.1.3.4	Manfaat Adanya Kepercayaan	31
2.1.3.5	Indikator Kepercayaan	32
2.1.4	Pengalaman Pembeli.....	34
2.1.4.1	Pengertian Pengalaman Pembelian	34
2.1.4.2	Jenis-Jenis Pengalaman Pembelian	35
2.1.4.3	Indikator Pengalaman Pembelian.....	36
2.2	Penelitian Yang Relevan.....	38
2.3	Kerangka Berpikiran	48
2.4	Hipotesis Penelitian.....	51
BAB III METODE PENELITIAN		52
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	52
3.2	Populasi dan Sampel	52
3.2.1	Populasi	52

3.2.2 Sampel	53
3.3 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	54
3.3.1 Variabel Penelitian.....	54
3.3.2 Defenisi Operasional Variabel.....	55
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.5 Uji Instrumen Penelitian	59
3.5.1.Uji Validitas	59
3.5.2.Uji Realibitas	60
3.6 Teknik Analisis Data.....	61
3.6.1 Uji Normalitas Data	63
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	62
3.6.3 Metode Analisis Regresi Berganda.....	63
3.6.4 Uji Hipotesis	64
3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Hasil Penelitian	67
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian	67
4.1.1.1 Sejarah Singkat Shopee.....	67
4.1.1.2 Visi dan Misi Shopee	70
4.2 Pembahasan Penelitian	70
4.2.1 Identifikasi Responden	70
4.3 Analisis Data Penelitian	73
4.3.1 Uji Validitas dan Realiabilitas.....	73

4.3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Orientasi Belanja (X_1).....	73
4.3.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X_2).....	75
4.3.1.3 Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Pengalaman Pembelian (X_3).....	77
4.3.1.4 Uji Validitas dan Realibilitas Variabel Minat Beli (Y)...	78
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	80
4.3.2.1 Uji Normalitas Data.....	80
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas	82
4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	83
4.3.3 Uji Regresi Linier Berganda	85
4.3.4 Uji Hipotesis.....	87
4.3.4.1 Uji F (Simultan).....	87
4.3.4.2 Hasil Uji t (Parsial).....	88
4.3.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	89
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top 7 E-Commerce Yang Paling Sering Di Kunjungi Dari Tahun 2016-2018.....	4
Tabel 2.3 Penelitian Relevan.....	38
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Stambuk 2015-2018 Yang Pernah Berbelanja Di Shopee.....	52
Tabel 3.2 Pedoman Pemberian Skor	57
Tabel 3.3 Layout Pertanyaan Penelitian.....	58
Tabel 4.1 Identifikasi Responden.....	71
Tabel 4.2 Pengujian Validitas Untuk Variabel Orientasi Belanja (X1).....	74
Tabel 4.3 Perhitungan Realiabilitas Orientasi Belanja (X1).....	75
Tabel 4.4 Pengujian Validitas Untuk Variabel Kepercayaan (X2).....	75
Tabel 4.5 Perhitungan Realiabilitas Variabel Kepercayaan (X2).....	76
Tabel 4.6 Pengujian Validitas Untuk Variabel Pengalaman Pembelian (X3)	77
Tabel 4.7 Perhitungan Realiabilitas Variabel Pengalaman Pembelian (X3).....	78
Tabel 4.8 Pengujian Validitas Untuk Variabel Minat Beli (Y).....	78
Tabel 4.9 Perhitungan Realiabilitas Variabel Minat Beli (Y).....	79
Tabel 4.10 Uji Kolmogroff Smirnov	80
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	83
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda.....	85
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	87
Tabel 4.14 Uji T (Parsial).....	88
Tabel 4.15 Uji Determinasi R^2	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kasus Orientasi Belanja Konsumen Di Shopee.....	7
Gambar 1.2 Kasus Kepercayaan Konsumen Berbelanja Di Shopee.....	9
Gambar 1.3 Pengalaman Buruk Konsumen Berbelanja Di Shopee.....	11
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	51
Gambar 4.2 Grafik <i>P-Plot</i>	81
Gambar 4.3 Grafik Histogram	82
Gambar 4.4 Gambar <i>Scatterplot</i>	84

