

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Sampul Depan.....	ii
Halaman Persetujuan Pembimbing	iii
Halaman Pengesahan Penguji	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran	xvi
Abstrak	xvii
<i>Abstract</i>	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Rumusan Masalah.....	13
D. Tujuan Penelitian	14
E. Kegunaan Penelitian	14
F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian.....	16
G. Penegasan Istilah.....	16
H. Sistematika Penulisan Skripsi	19

BAB II LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran	21
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	21
2. Bauran Pemasaran	22

B.	<i>E-commerce</i>	24
1.	Pengertian <i>E-commerce</i>	24
2.	Karakteristik <i>E-commerce</i>	26
3.	Jenis-jenis <i>E-commerce</i>	27
C.	<i>Marketplace</i>	29
1.	Pengertian <i>Marketplace</i>	29
2.	Model Bisnis <i>Marketplace</i>	30
D.	Keputusan Pembelian.....	31
1.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	31
2.	Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	33
3.	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	36
E.	Sistem Pembayaran <i>COD (Cash on Delivery)</i>	38
1.	Pengertian Sistem Pembayaran <i>COD (Cash on Delivery)</i>	38
2.	Kelebihan dan Kekurangan Pembayaran <i>COD (Cash on Delivery)</i>	41
3.	Indikator Pembayaran <i>COD (Cash on Delivery)</i>	42
F.	Ulasan Produk.....	43
1.	Pengertian Produk	43
2.	Pengertian Ulasan Produk	44
3.	Indikator Ulasan Produk.....	46
G.	Promo Gratis Ongkos Kirim	47
1.	Pengertian Promo Gratis Ongkos Kirim	47
2.	Indikator Promo Gratis Ongkos Kirim.....	48
H.	Penelitian Terdahulu	49
I.	Kerangka Konseptual.....	54
J.	Hipotesis Penelitian	55

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	56
1.	Pendekatan Penelitian	56
2.	Jenis Penelitian.....	57

B. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian.....	57
1. Populasi	57
2. Teknik Sampling	58
3. Sampel Penelitian	59
C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukurannya	60
1. Sumber Data	60
2. Variabel	61
3. Skala Pengukuran	61
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	62
1. Teknik Pengumpulan Data	62
2. Instrumen Penelitian.....	62
E. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	65
1. Uji Validitas	65
2. Uji Reabilitas.....	65
F. Teknik Analisis Data.....	66
G. Uji Asumsi Klasik.....	66
1. Uji Normalitas	66
2. Uji Multikolinearitas	67
3. Uji Heterokedastisitas	68
H. Uji Hipotesis	68
1. Uji Parsial (t)	68
2. Uji Simultan (f)	69
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
4. Koefisien Determinasi.....	70

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
1. Profil <i>Marketplace</i> Shopee.....	71
2. Generasi Z	72

B. Karakteristik Responden	73
1. Jenis Kelamin	73
2. Usia.....	73
3. Domisili.....	75
C. Deskripsi Variabel	75
1. Variabel Pembayaran <i>COD</i> (Cash on Delivery)	76
2. Variabel Ulasan Produk	77
3. Variabel Promo Gratis Ongkir	79
4. Variabel Keputusan Pembelian	81
D. Analisis Data.....	83
1. Uji Validitas	83
2. Uji Reabilitas.....	86
E. Uji Asumsi Klasik.....	87
1. Uji Normalitas	87
2. Uji Multikolinearitas	88
3. Uji Heterokedastisitas	89
F. Uji Hipotesis	89
1. Uji Parsial (t)	89
2. Uji Simultan (f)	91
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	93
4. Uji Koefisien Determinasi.....	95

BAB V PEMBAHASAN

A. Pengaruh Sistem Pembayaran <i>COD</i> (X1), Ulasan Produk (X2), dan Promo Gratis Ongkir (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui <i>Marketplace</i> Shopee Pada Generasi Z di Kecamatan Pare	96
B. Pengaruh Sistem Pembayaran <i>COD</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui <i>Marketplace</i> Shopee Pada Generasi Z di Kecamatan Pare	99

C. Pengaruh Ulasan Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui <i>Marketplace</i> Shopee Pada Generasi Z di Kecamatan Pare	102
D. Pengaruh Sistem Promo Gratis Ongkir (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui <i>Marketplace</i> Shopee Pada Generasi Z di Kecamatan Pare	106

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	111
B. Saran	112

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN