

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Dasar Teori	12

2.1.1 <i>Online Comment</i>	12
2.1.2 <i>Logistics Service Quality</i>	14
2.1.3 <i>Promotion Incentive Information</i>	15
2.1.4 <i>Promotion Time Limit</i>	17
2.1.5 <i>Perceive Trust</i>	19
2.1.6 <i>Perceive Value</i>	20
2.1.7 <i>Impulsive Buying behaviour</i>	21
2.2 <i>Penelitian Terdahulu</i>	22
2.3 <i>Pengembangan Hipotesis</i>	24
2.3.1 <i>Pengaruh Online Comment terhadap Perceive Trust</i>	24
2.3.2 <i>Pengaruh Online Comment terhadap Perceive Value</i>	25
2.3.3 <i>Pengaruh Logistics Service Quality terhadap Perceive Trust</i>	26
2.3.4 <i>Pengaruh Logistics Service Quality terhadap Perceive Value</i>	27
2.3.5 <i>Pengaruh Promotion Incentive Information terhadap</i> <i>Perceive Trust</i>	28
2.3.6. <i>Pengaruh Promotion Incentive Information terhadap</i> <i>Perceive Value</i>	29
2.3.7. <i>Pengaruh Promotion Time Limit terhadap Perceive Trust</i>	29
2.3.8. <i>Pengaruh Promotion Time Limit terhadap Perceive Value</i>	30
2.3.9. <i>Pengaruh Perceive Trust terhadap Impulsive</i> <i>Buying behaviour</i>	31
2.3.10. <i>Pengaruh Perceive Value terhadap Impulsive Buying</i>	

behaviour.....	32
2.4 Model Penelitian	33
2.5 Bagan Alur Berpikir	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data	38
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.2.1 Populasi	39
3.2.2 Sampel	40
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.4 Definisi Operasional Variabel	50
3.5 Metode Analisis Data	60
3.5.1. Pengolahan Data.....	68
3.5.2. Pengujian Hipotesis	68
3.5.2.1. Uji Validitas	69
3.5.2.2. Uji Realibilitas	70
3.5.2.3. Uji Asumsi Klasik	71
3.5.2.4. Analisis Linear Regresi Berganda.....	74
3.5.2.5. Koefisien Korelasi (R).....	76
3.5.2.6. Koefisien Determinasi (R ²)	77
3.5.2.7. Uji F.....	79

3.5.2.8. Uji T.....	79
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Gambaran Objek Penelitian	80
4.2 Analisis Data.....	81
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	82
4.2.1.1 Karakteristik Responden.....	82
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	82
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis kelamin	83
4.2.1.4 Tanggapan Responden.....	83
4.2.1.4.1. Deskriptif Variabel.....	84
4.2.2 Uji Validitas	90
4.2.3 Uji Reliabilitas	96
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik Regresi.....	90
4.2.4.1 Uji Linearitas.....	90
4.2.4.2 Uji Normalitas.....	92
4.2.4.3 Uji Multikolinearitas	94
4.2.4.4 Uji Heteroskedastisitas	94
4.3 Analisis Infeeensial	97
4.3.1 Analisis Regresi Berganda	98
4.3.1 Analisis Koefisien Regresi Berganda.....	100
4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	100

4.4 Metode Pengujian Hipotesis	102
4.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	102
4.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	103
BAB V KONKLUSI, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....	133
5.1 Simpulan.....	133
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis.....	133
5.1.1.1 Pengaruh <i>Online comment</i> terhadap <i>Perceived Trust</i>	133
5.1.1.2 Pengaruh <i>Online comment</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	134
5.1.1.3 Pengaruh <i>Logistics Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Trust</i> ...	135
5.1.1.4 Pengaruh <i>Logistics Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i> ..	135
5.1.1.5 Pengaruh <i>Promotion Incentive Information</i> terhadap <i>Perceived Trust</i>	135
5.1.1.6 Pengaruh <i>Promotion Incentive Information</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	135
5.1.1.7 Pengaruh <i>Promotion Time Limit</i> terhadap <i>Perceived Trust</i>	136
5.1.1.8 Pengaruh <i>Promotion Time Limit Information</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	
5.1.1.9 Pengaruh <i>Perceive Trust</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behaviour</i>	136
5.1.1.10 Pengaruh <i>Perceive Value</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behaviour</i>	136
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	136
5.2 Implikasi.....	137
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	137

5.2.2 Implikasi Manajerial.....	142
5.3 KeterbatasanPenelitiandanRekomendasi.....	150
5.3.1.1 Keterbatasan penelitian.....	150
5.3.1.2 Rekomendasi.....	150
DAFTAR PUSTAKA.....	152



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain Inti Kuisisioner	44
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	51
Tabel 3.3 Rules of Thumb Ukuran Koefisien Korelasi	78
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Online Comment	84
Tabel 4.2. Distribusi Jawaban Logistics Service Quality.....	85
Tabel 4.3. Distribusi Jawaban Promotion Incentive Information..	86
Tabel 4.4. Distribusi Jawaban Promotion Time Limit	87
Tabel 4.5. Distribusi Jawaban Perceive Trust	87
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Perceive Value	88
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Impulsive Buying Behaviour	90
Tabel 4.8 Hasil uji Validitas variabel Online Comment.....	91
Tabel 4.9 Hasil uji Validitas variabel Logistics Service Quality....	92
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas variabel Promotion Incentive Information	93
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas variabel PromotionTime Limit	93
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas variabel Perceive Trust	94
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas variabel Perceive Value.....	95
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas variabel Impulsive Buying Behaviour	96
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel	96
Tabel 4.16 Tabel Uji Linearitas Variabel.....	98
Tabel 4.17 Uji Kolmogrov Smirnov (K-S)	99
Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas.....	100
Tabel 4.19 Uji Heteroskedastisitas	101
Tabel 4.20 Uji Analisis Regresi Berganda dengan dependent Variabel Perceived Trust	102
Tabel 4.21 Uji Analisis Regresi Berganda dengan dependent Variabel Perceived Value	105
Tabel 4.22 Uji Analisis Regresi Berganda dengan dependent Variabel Impulsive Buying Behaviour	108

Tabel 4.22. Uji Koefisien Korelasi pada dependent Variabel Perceived Trust.....	110
Tabel 4.23 Uji Koefisien Korelasi dependent Variabel Perceived Value.....	111
Tabel 4.24 Uji Koefisien Korelasi dengan dependent Variabel Impulsive Buying BehaviourR	111
Tabel 4.25 Uji Koefisien Determinasi pada dependent Variabel Perceived Trust.....	112
Tabel 4.26 Uji Koefisien Determinasi pada dependent Variabel Perceived Value.....	113
Tabel 4.27 Uji Koefisien Determinasi pada dependent Variabel Impulsive Buying behaviour	114
Tabel 4.28 Hasil Uji F dengan dependent Variabel Perceive Trust	111
Tabel 4.29 Kesimpulan uji F dengan dependent variabel Perceive Trust	116
Tabel 4.30 Hasil Uji F dengan dependent Variabel Perceive Value	117
Tabel 4.31 Kesimpulan uji F dengan dependent variabel Perceive Value	118
Tabel 4.32 Hasil Uji F dengan dependent Variabel Impulsive Buying Behaviour	119
Tabel 4.33 Kesimpulan uji F dengan dependent variabel Impulsive Buying behaviour	120
Tabel 4.34 Hasil Uji T dengan dependent variable Perceive Trust.....	121
Tabel 4.35 Kesimpulan Uji T dengan dependent variable Perceive Trust	122
Tabel 4.36 Hasil Uji T dengan dependent variable Perceive Value.....	126
Tabel 4.37 Kesimpulan Uji T dengan dependent variable Perceive Value.....	126
Tabel 4.38 Hasil Uji T dengan dependent variable Impulsive Buying Behaviour.....	130

Tabel 4.39 Kesimpulan Hasil Uji T dengan dependent variable
Impulsive Buying Behaviour.....131

Tabel 5.1 Implikasi Teoritis137

Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....142



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	33
Gambar 4.1. Logo Shopee.....	80
Gambar 4.2 Responden berdasar Usia.....	82
Gambar 4.3 Responden berdasar jenis kelamin.....	83



DAFTAR LAMPIRAN

A. KUISIONER.....	A1
B. TABULASI DATA KUESIONER.....	A6
C. HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF.....	A7

