

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i	ABSTRACT
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii	
BAB I PENDAHULUAN		
1.1 Latar Belakang Penelitian	1	
1.2 Identifikasi Masalah	8	
1.3 Rumusan Masalah	8	
1.4 Tujuan Penelitian.....	9	
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9	
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS		
2.1 Kajian Pustaka.....	10	
2.1.1 Konsep Online Consumer Reviews	10	
2.1.1.1 Online Consumer Reviews dalam Pemasaran	10	
2.1.1.2 Definisi Online Consumer Reviews.....	12	
2.1.1.3 Dimensi Online Consumer Reviews	13	
2.1.1.4 Jenis Online Consumer Reviews	16	
2.1.2 Keputusan Menggunakan	18	
2.1.2.1 Definisi Keputusan Menggunakan.....	18	
2.1.2.2 Dimensi Keputusan Menggunakan	21	
2.1.2.3 Proses Keputusan Menggunakan	23	
2.1.3 Pengaruh Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Menggunakan	25	
2.1.4 Orisinalitas Penelitian	27	
2.2 Kerangka Pemikiran	29	
2.3 Hipotesis.....	33	
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		
3.1 Objek Penelitian	34	
3.2 Metode Penelitian.....	34	
3.2.1 Jenis Penelitian yang Digunakan	34	
3.2.2 Metode yang Digunakan.....	35	
3.2.3 Operasionalisasi Variabel	35	
3.2.4 Jenis dan Sumber Data.....	39	
3.2.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	40	
3.2.5.1 Populasi.....	40	
3.2.5.2 Sampel.....	41	
3.2.5.3 Teknik Penarikan Sampel	42	
3.2.6 Teknik Pengumpulan Data	44	
3.2.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	45	
3.2.7.1 Hasil Pengujian Validitas.....	45	
3.2.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	50	

3.2.8	Teknik Analisis Data	52
3.2.8.1	Analisis Deskriptif	53
3.2.8.2	Analisis Verifikatif Menggunakan Regresi Linier Sederhana	54
3.2.9	Pengujian Hipotesis	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Profil Perusahaan dan Pengguna E-Commerce di Indonesia	60
4.1.1	Identitas dan Visi Misi Perusahaan E-Commerce	60
4.1.1.1	Identitas Perusahaan-perusahaan E-Commerce di Indonesia	60
4.1.1.2	Visi dan Misi Perusahaan E-Commerce	61
4.1.2	Profil Pengguna Layanan E-Commerce	62
4.1.2.1	Profil Pengguna Berdasarkan Layanan E-Commerce yang Sering Digunakan	62
4.1.2.2	Profil Pengguna Berdasarkan Layanan E-Commerce yang Menjadi Pilihan Utama	64
4.1.2.3	Profil Pengguna Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	65
4.1.2.4	Profil Pengguna Berdasarkan Pekerjaan dan Frekuensi Berbelanja	67
4.1.2.5	Profil Pengguna Berdasarkan Status dan Frekuensi Pembelian	69
4.1.2.6	Pengalaman Pengguna Berdasarkan Jenis Produk yang Sering Dibeli	70
4.1.2.7	Alasan Menggunakan Layanan E-Commerce	71
4.2	Tanggapan Pengguna Terhadap Online Consumer Reviews dan Dimensi-dimensinya	73
4.2.1	Penilaian Online Consumer Reviews	73
4.2.1.1	Dimensi Argument Quality	73
4.2.1.2	Dimensi Source Credibility	74
4.2.1.3	Dimensi Timeliness	75
4.2.1.4	Dimensi Valence	76
4.2.1.5	Dimensi Volume	77
4.2.1.6	Rekapitulasi Dimensi Online Consumer Reviews	78
4.3	Tanggapan Pengguna Terhadap Keputusan Penggunaan dan Dimensi-dimensinya	80
4.3.1	Penilaian Keputusan Menggunakan	80
4.3.1.1	Dimensi Convenience	80
4.3.1.2	Dimensi Information	81
4.3.1.3	Dimensi Availability Products and Services	82

4.3.1.4	Dimensi Cost and Time Efficiency	83
4.3.1.5	Rekapitulasi Dimensi Keputusan Menggunakan	84
4.4	Analisis Statistik Regresi Linear Sederhana	85
4.4.1	Uji Asumsi Klasik Terhadap Model Regresi Linier Sederhana	85
4.4.1.1	Uji Normalitas.....	85
4.4.1.2	Uji Linearitas	87
4.4.1.3	Uji Heterokedastisitas	87
4.4.2	Analisis Koefisien Korelasi	89
4.4.3	Analisis Koefisien Determinasi	89
4.4.4	Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	90
4.5	Uji Hipotesis.....	91
4.6	Implikasi Hasil Penelitian	92
4.6.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	92
4.6.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris	94
4.7	Implikasi Hasil Penelitian Online consumer reviews Terhadap Keputusan Menggunakan Pada Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis	95
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		
5.1	Kesimpulan.....	97
5.2	Rekomendasi	98
DAFTAR PUSTAKA		100

DAFTAR TABEL

1.1	Sarana Belanja <i>Online</i> Masyarakat Indonesia 2014.....	2
1.2	<i>Top 10 Ranking Popular Brand Index E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2015.....	3
2.1	Definisi <i>Online Consumer Reviews</i> Menurut Para Ahli	12
2.2	Definisi Keputusan Menggunakan Menurut Para Ahli	19
2.3	Orisinalitas	27
3.1	Operasionalisasi	36
3.2	Jenis dan Sumber Data	39
3.3	Populasi Pengguna Layanan Belanja <i>E-Commerce</i>	41
3.4	Hasil Pengujian Validitas <i>Online Consumer Reviews</i>	47
3.5	Hasil Pengujian Validitas Keputusan Menggunakan	49
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas	52
3.7	Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif	53
3.8	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi	58
4.1	Identitas Perusahaan <i>E-Commerce</i>	60
4.2	Visi dan Misi Perusahaan <i>E-Commerce</i>	61
4.3	Keterkaitan Antara Jenis Kelamin dan Usia dengan Layanan <i>E-Commerce</i>	65
4.4	Keterkaitan Antara Pekerjaan dan Frekuensi Belanja dengan Layanan <i>E-Commerce</i>	67
4.5	Keterkaitan Antara Status dan Frekuensi Belanja dengan Layanan <i>E-Commerce</i>	69
4.6	Tanggapan Konsumen mengenai <i>Argument Quality</i>	73
4.7	Tanggapan Konsumen mengenai <i>Source Credibility</i>	75
4.8	Tanggapan Konsumen mengenai <i>Timeliness</i>	76
4.9	Tanggapan Konsumen mengenai <i>Valence</i>	77
4.10	Tanggapan Konsumen mengenai <i>Volume</i>	77

Fauzan Rhamdani, 2016

Pengaruh Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Belanja E-commerce

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.11	Rekapitulasi Dimensi <i>Online Consumer Reviews</i>	79
4.12	Tanggapan Konsumen mengenai <i>Convenience</i>	80
4.13	Tanggapan Konsumen mengenai <i>Information</i>	81
4.14	Tanggapan Konsumen mengenai <i>Available Products and Services</i>	82
4.15	Tanggapan Konsumen mengenai <i>Cost and Time Efficiency</i>	83
4.16	Rekapitulasi Dimensi Keputusan Menggunakan	84
4.17	Uji Normalitas	86
4.18	Uji Linearitas	87
4.19	Analisis Koefisien Korelasi	89
4.20	Analisis Koefisien Determinasi	90
4.21	Model Regresi Linear Sederhana	91
4.22	Nilai Signifikansi Uji t	92

DAFTAR GAMBAR

1.1	Top of Mind E-Commerce Di Indonesia Tahun 2015	2
1.2	Marketshare E-Commerce 2015	3
1.3	Minat Menggunakan E-Commerce Dalam Belanja Online	5
1.4	Tingkat Switching Konsumen E-Commerce	6
2.1	Buyer Decision Process	24
2.2	Kerangka Pemikiran Pengaruh Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan E-Commerce	32
2.3	Paradigma Penelitian Pengaruh Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan E-Commerce	33
3.1	Garis Kontinum	54
4.1	Profil Responden Berdasarkan Layanan E-Commerce yang Sering Digunakan	63
4.2	Layanan E-Commerce yang Menjadi Pilihan Utama	64
4.3	Jenis Produk yang Sering Dibeli Konsumen Menggunakan Layanan E-Commerce	71
4.4	Alasan Menggunakan Layanan E-Commerce	72
4.5	Garis Kontinum Online Consumer Reviews	79
4.6	Garis Kontinum Keputusan Menggunakan	85
4.7	Output Uji Normalitas	86
4.8	Scatterplot	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Karakteristik Responden <i>E-Commerce</i>
Lampiran 3	Koding Variabel X
Lampiran 4	Koding Variabel Y
Lampiran 5	Tabel r <i>Product Moment</i>
Lampiran 6	Hasil Pengujian Validitas Variabel X
Lampiran 7	Hasil Pengujian Validitas Variabel X
Lampiran 8	Hasil Pengujian Reliabilitas
Lampiran 9	Tabel Distribusi t
Lampiran 10	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Lampiran 11	Form Bimbingan
Lampiran 12	Form Hasil Perbaikan
Lampiran 13	Curriculum Vitae