

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	12
1.2.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	14
1.4.2 Manfaat Praktis .....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	16
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen.....	16
2.1.1.1 Definisi Manajemen .....	16
2.1.1.2 Tingkatan Manajemen .....	17
2.1.1.3 Fungsi-Fungsi Manajemen .....	18
2.1.1.4 Unsur-Unsur Manajemen .....	19
2.1.1.5 Bidang-Bidang Manajemen.....	21

2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	22
2.1.2.1. Definisi Manajemen Pemasaran.....	22
2.1.2.2. Tujuan Manajemen Pemasaran .....	23
2.1.2.3. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	24
2.1.3 Variabel yang Diteliti .....	25
2.1.3.1. Kepercayaan.....	25
2.1.3.1.1 Definisi Kepercayaan.....	25
2.1.3.1.2 Jenis-Jenis Kepercayaan .....	26
2.1.3.1.3 Dimensi Kepercayaan .....	27
2.1.3.1.4 Faktor –Faktor Kepercayaan.....	28
2.1.3.1.5 Karakteristik Kepercayaan.....	28
2.1.3.1.6 Indikator Kepercayaan .....	29
2.1.3.2. Persepsi Risiko .....	31
2.1.3.3.1 Definisi Persepsi Risiko.....	31
2.1.3.3.2 Dimensi Persepsi Risiko .....	32
2.1.3.3.3 Indikator Persepsi Risiko .....	32
2.1.3.3. Keputusan Pembelian.....	34
2.1.3.4.1. Definisi Keputusan Pembelian .....	34
2.1.3.4.2. Proses Keputusan Pembelian.....	36
2.1.3.4.3. Dimensi Keputusan Pembelian.....	37
2.1.3.4.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	38
2.1.4 Penelitian Terdahulu .....	39
2.2 Kerangka Pemikiran .....	41
2.3 Hipotesis Penelitian .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>

3.1 Metode Penelitian .....	46
3.2 Definisi Dan Operasionalisasi Variabel.....	47
3.2.1 Definisi Variabel .....	47
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	49
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	50
3.3.1 Populasi .....	50
3.3.2 Sampel.....	50
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan data .....	52
3.4.1 Sumber Data .....	52
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.5 Teknik Analisis Data .....	54
3.5.1 Analisis Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Toko Moochi.id pada E-Commerce Shopee.....	55
3.5.2 Analisis Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Toko Moochi.id pada E-Commerce Shopee.....	58
3.5.3 Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di toko Moochi.id pada E-Commerce Shopee .....	61
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian.....	64
3.6.1 Tempat Penelitian .....	64
3.6.2 Waktu Penelitian .....	64

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	66
4.1.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian .....	66
4.1.1.1 Sejarah singkat Moochi.id .....	66

4.1.1.2 Struktur organisasi Moochi.id.....	67
4.1.2 Karakteristik Responden.....	70
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin .....	70
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	72
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	73
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	74
4.1.3 Deskripsi Variabel yang diteliti .....	75
4.1.3.1 Hasil Penelitian Mengenai Hasil Penelitian Tentang Kepercayaan pada Produk Scarlett di Toko Moochi.id pada E-commerce Shopee	75
4.1.3.2 Hasil Penelitian Mengenai Hasil Penelitian Tentang Persepsi Risiko pada Produk Scarlett di Toko Moochi.id pada E-commerce Shopee .....	87
4.1.3.3 Hasil Penelitian Mengenai Hasil Penelitian Tentang Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett di Toko Moochi.id pada E-commerce Shopee.....	99
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	112
4.1.4.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett di toko Moochi,id pada E-commerce Shopee .....	112
4.1.4.2. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett di toko Moochi.id pada E-commerce Shopee .....	119
4.1.4.3. Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian produk Moochi.id pada E-commerce Shopee	128
4.2 Pembahasan.....	141

4.2.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Toko Moochi.id pada E-commerce Shopee .....	141
4.2.2 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di toko Moochi.id pada E-commerce Shopee .....	143
4.2.3 Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di toko Moochi.id pada E-commerce Shopee	146

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan .....	149
5.2 Saran .....	149

## **DAFTAR PUSTAKA..... 152**

## **LAMPIRAN – LAMPIRAN..... 156**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Tahun 2019-2020 .....	2
Gambar 1.2 Prediksi Angka Pengguna Ecommerce di Indonesia Tahun 2024	3
Gambar 2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	27
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	53
Gambar 4.1 Strukur organisasi Moochi.id.....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Situs Jual Beli Online .....	7
Tabel 1.2 Data Produk Scarlett di Moochi.id.....	9
Tabel 1.3 Data Penjualan Produk Scarlett.....	10
Tabel 1.4 Data Pendapatan Scarlett bulan Januari sampai Desember 2011 ....	11
Tabel 2.1 Fungsi –Fungsi Manajememen .....	18
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	49
Tabel 3.2 Pembobotan Skor Jawaban.....	54
Tabel 3.3 Tingkat Koefisien Korelasi.....	54
Tabel 3.4 Interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi .....	56
Tabel 3.5 Interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi .....	59
Tabel 3.6 Jadwal Kegiatan Penelitian .....	64
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin.....	70
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	72
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	74
Tabel 4.6 Pedoman Interpretasi Jawaban Responden .....	75
Tabel 4.7 Tanggapan Responden tentang saya percaya membeli produk Scarlett karena bahan yang digunakan aman untuk kulit saya.....	76
Tabel 4.8 Tanggapan responden tentang saya percaya bahwa produk Scarlett dapat memberikan efek yang baik bagi kesehatan kulit saya.....	77
Tabel 4.9 Tanggapan responden tentang memilih produk Scarlett karena sesuai dengan harapan saya dan harganya cukup terjangkau.....	78

Tabel 4.10	Tanggapan responden tentang perusahaan Scarlett selalu memuaskan kebutuhan saya sebagai konsumen .....	79
Tabel 4.11	Tanggapan responden tentang Scarlett merupakan sebuah perusahaan yang memiliki reputasi dan citra yang baik pada produk skincare.....	80
Tabel 4.12	Tanggapan responden tentang Saya merasa saya dapat mempercayai Scarlett secara sepenuhnya.....	81
Tabel 4.13	Tanggapan responden tentang Saya merasa cocok menggunakan produk dari Scarlett .....	82
Tabel 4.14	Tanggapan responden tentang Scarlett merupakan produk favorite saya .....	82
Tabel 4.15	Tanggapan responden tentang Saya lebih memilih produk scarlett dibanding produk lain .....	83
Tabel 4.16	Tanggapan responden tentang Saya yakin menggunakan produk Scarlett adalah keputusan yang benar.....	84
Tabel 4.17	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk variabel Kepercayaan	85
Tabel 4.18	Pedoman Interpretasi Pengaruh Kepercayaan.....	86
Tabel 4.19	Tanggapan responden tentang ada risiko tertentu yang harus saya tanggung dalam menggunakan produk Scarlett.....	87
Tabel 4.20	Tanggapan responden tentang menggunakan produk Scarlett berisiko bagi kesehatan kulit saya .....	88
Tabel 4.21	Tanggapan responden tentang membeli/menggunakan produk Scarlett akan menimbulkan efek samping terhadap kulit saya .....	89
Tabel 4.22	Tanggapan responden tentang Menggunakan produk Scarlett dapat mengakibatkan kulit rusak dan iritasi .....	90



Tabel 4.23	Tanggapan responden tentang saya tidak mau menggunakan produk Scarlett karena tidak cocok dengan kulit saya .....	91
Tabel 4.24	Tanggapan responden tentang Memakai produk Scarlett tidak memberikan manfaat terhadap kulit saya.....	92
Tabel 4.25	Tanggapan responden tentang Memakai produk Scarlett belum tentu cocok dengan kulit saya.....	93
Tabel 4.26	Tanggapan responden tentang Saya merasa bahwa menggunakan produk Scarlett akan menimbulkan berbagai masalah pada kulit saya .....	94
Tabel 4.27	Tanggapan responden tentang Saya merasa banyak ketidakpastian terhadap keunggulan produk Scarlett saat dipakai .....	95
Tabel 4.28	Tanggapan responden tentang Saya merasa menggunakan produk Scarlett bakal ada permasalahan yang tak diduga.....	96
Tabel 4.29	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk variabel Persepsi Risiko	97
Tabel 4.30	Pedoman Interpretasi Pengaruh Persepsi Risiko.....	98
Tabel 4.31	Tanggapan responden tentang Produk Scarlett sesuai dengan kebutuhan saya dibidang skincare .....	99
Tabel 4.32	Tanggapan responden tentang Saya merasa Scarlett mempunyai bermacam variasi dan tentunya sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi saya	100
Tabel 4.33	Tanggapan Responden tentang Saya merasa produk Scarlett cocok dengan kulit saya.....	101
Tabel 4.34	Tanggapan Responden tentang Saya merasa Scarlett dapat memberikan perubahan terhadap kesehatan kulit saya .....	102
Tabel 4.35	Tanggapan responden tentang Produk scarlett membuat kulit menjadi putih dan bersih.....	103

Tabel 4.36	Tanggapan responden tentang saya merasa membeli produk Scarlett merupakan pilihan yang tepat bagi saya.....	104
Tabel 4.37	Tanggapan responden tentang Saya cocok menggunakan produk dari Scarlett .....	105
Tabel 4.38	Tanggapan responden tentang harga yang ditawarkan produk Scarlett sesuai dengan harapan saya. ....	106
Tabel 4.39	Tanggapan responden tentang saya akan melakukan pembelian secara berulang terhadap produk Scarlett .....	107
Tabel 4.40	Tanggapan responden tentang Saya berniat akan terus menggunakan produk Scarlett karena aman dan bermanfaat bagi saya .....	108
Tabel 4.41	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk variabel Keputusan Pembelian .....	109
Tabel 4.42	Pedoman Interpretasi Pengaruh Untuk Variabel Keputusan Pembelian	111
Tabel 4.43	Rekapitulasi Hasil Jawaban untuk Variabel Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian .....	111
Tabel 4.44	Tabulasi Hasil Perhitungan Pengaruh Kepercayaan ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Scarlett di toko Moochi.id pada E-commerce Shopee	112
Tabel 4.45	Pedoman Kekuatan Hubungan Antara Variabel .....	116
Tabel 4.46	Tabulasi Hasil Perhitungan Pengaruh Persepsi Risiko ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett di Toko Moochi.id pada E-commerce Shopee	120
Tabel 4.47	Pedoman Kekuatan Hubungan Antara Variabel .....	12T
	Tabulasi Hasil Perhitungan Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Scarlett di Toko Moochi.id pada	