

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSTEUJUAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR..... xv

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah 6

1.2.1. Identifikasi Masalah..... 6

1.2.2. Rumusan Masalah..... 6

1.3. Tujuan Penelitian 7

1.4. Manfaat Penelitian 7

1.4.2 Manfaat Teoritis 7

1.4.2 Manfaat Praktis..... 7

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN

HIPOTESIS..... 9

2.1. Kajian Pustaka 9

2.1.1. Teori Ilmu Manajemen 9

2.1.1.1	Pengertian Manajemen	9
2.1.1.2	Fungsi Manajemen	10
2.1.1.3	Bidang dan Pendekatan Manajemen	11
2.1.1.4	Unsur-Unsur Manejemen.....	11
2.1.2.	Manajemen Pemasaran	12
2.1.2.1	Pengertian Manajemen	12
2.1.2.2.	Pengertian Manajeen Pemasaran	13
2.1.2.3	Konsep Pemasaran.....	14
2.1.3.	Kemudahan Belanja.....	16
2.1.3.1	Pengertian Kemudahan	16
2.1.3.2	Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Belanja Dalam Menggunakan Teknologi	18
2.1.3.3	Indikator Kemudahan Belanja	18
2.1.4.	Faktor Kepercayaan	19
2.1.4.1	Pengertian Kepercayaan	19
2.1.4.2	Komponen Kepercayaan Konsumen	20
2.1.4.3.	Pengukuran Kepercayaan Konsumen.....	21
2.1.5.	Keputusan Pembelian Online	21
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian Online	21
2.1.5.2	Proses Keputusan Pembelian.....	22
2.1.5.3	Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian.....	24
2.1.5.4.	Indikator Keputusan Pembelian.....	26

2.1.6. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	27
2.2. Kerangka Pemikiran	31
2.2.1 Hubungan Kemudahan Belanja Dengan Keputusan Pembelian Online	31
2.2.2 Hubungan Faktor Kepercayaan Dengan Keputusan Pembelian Online	32
2.2.3 Hubungan Kemudahan Belanja Dan Faktor Kepercayaan Dengan Keputusan Pembelian Online	34
2.3. Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Metode Penelitian yang Digunakan.....	36
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	37
3.2.1. Definisi Variabel	37
3.2.2. Operasionalisasi Variabel.....	38
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
3.3.1. Populasi.....	39
3.3.2. Sampel	40
3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.1. Sumber Pengumpulan Data	41
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	42
3.5. Teknik Analisis Data	43
3.6. Tempat dan Waktu Penelitian.....	53
3.6.1. Tempat Penelitian	53

3.6.2. Waktu Penelitian.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1. Hasil Penelitian.....	55
4.1.1. Gambaran Umum Chiciko Official Shop Ciamis	55
4.1.1.1. Letak Geografis Chiciko Official Shop Ciamis	55
4.1.1.2. Operasional dan Sumber Daya Manusia	55
4.1.2. Karakteristik Responden.....	56
4.1.3. Deskripsi Tentang Variabel yang Diteliti	58
4.1.3.1. Deskripsi Tentang Kemudahan Belanja pada Platform Chiciko Official Shop Ciamis.....	58
4.1.3.2. Deskripsi Tentang Kepercayaan Konsumen pada Platform Chiciko Official Shop Ciamis .	69
4.1.3.3. Deskripsi Tentang Keputusan Belanja Online pada Platform Chiciko Official Shop Ciamis .	83
4.1.4. Hasil Pengujian Hipotesis.....	97
4.1.4.1. Pengaruh Kemudahan Belanja Terhadap Keputusan Belanja Online pada Platform Chiciko Official Shop Ciamis.....	97
4.1.4.2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Online pada Platform Chiciko Official Shop Ciamis.....	103
4.1.4.3. Pengaruh Kemudahan Belanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap	

Keputusan Belanja Online pada Platform Chiciko Official Shop Ciamis.....	108
4.2. Pembahasan	116
4.2.1. Pengaruh Kemudahan Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis	116
4.2.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis	117
4.2.3. Pengaruh Kemudahan Belanja dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis.....	118
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	119
2.1. Simpulan.....	119
2.2. Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Top Brand For Teens Index <i>Online Shopping</i>	4
1.2 Data Penjualan Chiciko Official Shop Selama 6 Bulan	5
2.1 Fungsi Manajemen	10
2.2 Bidang dan Pendekatan Manajemen	11
2.3 Penelitian Terdahulu yang Relevan	27
3.1 Operasionalisasi Variabel.....	38
3.2 Bobot, Notasi dan Predikat Pernyataan Positif	43
3.3 Tingkat Koefisien Korelasi	46
3.4 Tingkat Koefisien Korelasi	48
3.5 Tingkat Koefisien Korelasi	51
3.6 Jadwal Penelitian.....	54
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	57
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Identitas Pekerjaan	57
4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan Per Bulan	58
4.6. Konsumen Merasakan Kemudahan Dalam Mengakses Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis.....	60
4.7. Konsumen Mudah Beradaptasi Ketika Berbelanja Pada Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis.....	60

4.8. Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis Mudah Dikendalikan Sehingga Tidak Ada Penyalahgunaan Aplikasi	61
4.9. Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis Mudah Dikontrol Sehingga Digunakan Sesuai Kebutuhan Pengguna	62
4.10. Konten-Konten Pada Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis Sangat Jelas Dalam Memberikan Informasi.....	63
4.11. Istilah Yang Digunakan Pada Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis Mudah Dipahami Oleh Konsumen	63
4.12. Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis Dapat Disesuaikan Dan Digunakan Kapanpun Sesuai Keinginan Konsumen.....	64
4.13. Konsumen Dengan Mudah Menguasai Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis	65
4.14. <i>Customer Service</i> Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis Mudah Dihubungi Ketika Konsumen Mengalami Kendala	66
4.15. Konsumen Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis Merasa Puas Berbelanja Karena Merasakan Kemudahan	66
4.16. Rekapitulasi Variabel Kemudahan Belanja pada Platform Chiciko Official Shop Ciamis	67
4.17. Interpretasi Untuk Variabel Kemudahan Belanja.....	69
4.18. Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis Memberikan Informasi Yang Detail Sehingga Konsumen Percaya Berbelanja Online	71

4.19. Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis Memberikan Informasi Yang Akurat Sehingga Konsumen Percaya Berbelanja Online	72
4.20. Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis Mengirimkan Paket Sesuai Waktu Yang Ditentukan.....	73
4.21. Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis Menepati Janji Kepada Konsumen Memberikan Kontribusi Positif Pada Tingkat Kepuasan Konsumen	74
4.22. Produk Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis Yang Dikirimkan Sesuai Dengan Iklan Yang Dipajang.....	75
4.23. Konten Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis Yang Dipajang Merupakan Konten Pribadinya	75
4.24. Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis Mengirimkan Produk Tepat Waktu	76
4.25. Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis Tidak Kesulitan Ketika Konsumen Akan Mengembalikan Produk	77
4.26. Konsumen Akan Tetap Berbelanja Pada Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis Karena Percaya Dengan Pelayanannya	78
4.27. Konsumen Akan Tetap Berbelanja Pada Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis Karena Merasa Puas Dengan Produk Yang Dijual	78
4.28. Rekapitulasi Variabel Kepercayaan pada Platform Chiciko Official Shop Ciamis	79

4.29. Interpretasi Untuk Variabel Kepercayaan	81
4.30. Konsumen Melakukan Pembelian Pada Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis Karena Menyediakan Produk Yang Diinginkannya	83
4.31. Konsumen Melakukan Pembelian Pada Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis Karena Produknya Yang Berkualitas.....	84
4.32. Konsumen Melakukan Pembelian Pada Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis Karena Kualitas Produknya Sesuai Dengan Harga Yang Ditawarkan	84
4.33. Konsumen Melakukan Pembelian Pada Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis Karena Produknya Sudah Terkeal	85
4.34. Konsumen Terbiasa Melakukan Pembelian Pada Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis.....	86
4.35. Konsumen Membeli Produk Pada Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis Karena Pelayanannya Yang Baik	87
4.36. Konsumen Membeli Produk Pada Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis Karena Puas Dengan Pembelian Yang Sebelumnya	87
4.37. Konsumen Membeli Produk Pada Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis Karena Puas Dengan Pembelian Yang Sebelumnya	88

4.38. Konsumen Melakukan Pembelian Pada Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis Setelah Melihat Konsumen Lain Melakukan Pembelian	89
4.39. Konsumen Bersedia Merekomendasikan Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis Kepada Rekan Kerjanya	90
4.40. Konsumen Bersedia Merekomendasikan Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis Kepada Sanak Saudaranya.....	90
4.41. Konsumen Bersedia Merekomendasikan Platform Shopee Chiciko Official Shop Ciamis Kepada Orang Yang Memerlukan Produk Yang Sama.....	91
4.42. Konsumen Bersedia Melakukan Pembelian Ulang Karena Metode Pembayaran Yang Digunakan Sangat Mudah	92
4.43. Konsumen Bersedia Melakukan Pembelian Ulang Karena Kualitas Barangnya Yang Baik	93
4.44. Konsumen Bersedia Melakukan Pembelian Ulang Karena Membutuhkan Barang Yang Sama.....	93
4.45. Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian Online pada Platform Chiciko Official Shop Ciamis.....	94
4.46. Interpretasi Untuk Variabel Keputusan Pembelian Online	97
4.47. Tabulasi Data Mengenai Kemudahan Belanja (X_1) terhadap Keputusan Belanja Online (Y) pada Platform Chiciko Official Shop Ciamis.....	97
4.48. Tingkat Koefisien Korelasi.....	101

4.49. Tabulasi Data Mengenai Keputusan Pembelian (X_1) terhadap Keputusan Belanja Online (Y) pada Platform Chiciko Official Shop Ciamis.....	103
4.50. Tingkat Koefisien Korelasi.....	106
4.51. Tabulasi Data Pengaruh Kemudahan Belanja (X_1) dan Kepercayaan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) pada Platform Chiciko Official Shop Ciamis	108
4.52. Tingkat Koefisien Korelasi.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Pengguna Internet Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)	2
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	34