

## DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	i
TANDA PENGESAHAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Teori Utama.....	8
2.2.1 Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) .....	8
2.3 Landasan Konseptual .....	11
2.3.1 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.3.2 Marketplace.....	12
2.3.3 Ulasan Produk.....	13
2.3.4 Minat Beli .....	17
2.4 Operasional Variabel.....	21
2.4.1 Variabel Bebas .....	21
2.4.2 Variabel Terikat .....	22
2.5 Kerangka Pemikiran.....	23
2.6 Hipotesis.....	25
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.2 Bahan Penelitian.....	27
3.2.1 Objek Penelitian .....	27
3.2.2 Tempat Penelitian .....	27
3.2.3 Waktu Penelitian.....	27

3.3 Sumber Data.....	27
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Teknik Sampling .....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas.....	33
3.6.1 Validitas .....	33
3.6.2 Reliabilitas .....	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	36
3.7.1 Editing.....	37
3.7.2 Coding.....	38
3.7.3 Tabulasi.....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Gambaran Umum Tokopedia .....	39
4.1.1 Visi dan Misi Tokopedia.....	40
4.2 Data Hasil Penelitian .....	40
4.2.1 Identitas Responden .....	40
4.2.3 Data Hasil Penelitian Variabel Y (Minat Beli) .....	42
4.2.3 Data Hasil Penelitian Tabel Silang Hubungan antara Variabel X dan Variabel Y.....	43
<b>BAB V .....</b>	<b>45</b>
<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
5.1 Pembahasan.....	45
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>50</b>
6.1 Kesimpulan.....	50
6.2 Saran.....	51
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN ABSENSI BIMBINGAN .....</b>	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN TABEL INDUK.....</b>	<b>57</b>

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	6
<b>Tabel 2.2</b> Definisi Operasional Variabel Ulasan Produk (X) .....	20
<b>Tabel 2.3</b> Definisi Operasional Variabel Minat Beli (Y) .....	21
<b>Tabel 3.1</b> Skala Likert .....	31
<b>Tabel 3.2</b> Tingkat Reliabilitas Berdasarkan nilai Alpha.....	34
<b>Tabel 4.1</b> Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
<b>Tabel 4.2</b> Klasifikasi Responden Berdasarkan Kelompok Usia .....	40
<b>Tabel 4.3</b> Penilaian Responden terhadap Ulasan Produk .....	41
<b>Tabel 4.4</b> Penilaian Minat Beli Responden terhadap Produk Elektronik .....	42
<b>Tabel 4.5</b> Hubungan antara Variabel X dan Y .....	43
<b>Tabel 5.1</b> Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	46

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Data Pengguna Internet Indonesia 2022 .....	1
<b>Gambar 1.2</b> The Map Of Ecommerce Indonesia 2021).....	2
<b>Gambar 2.1</b> Model Elaboration Likelihood Model .....	8
<b>Gambar 2.2</b> Kerangka Pemikiran .....	31