

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	7
1.2.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN</b>	
<b>HIPOTESIS.....</b>	<b>11</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	11
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen .....	11
2.1.1.1 Pengertian Manajemen .....	11
2.1.1.2 Fungsi-fungsi Manajemen .....	12

2.1.1.3 Prinsip-prinsip Manajemen.....	13
2.1.1.4 Unsur-unsur Manajemen .....	13
2.1.1.5 Tujuan Manajemen .....	14
2.1.1.6 Bidang-bidang Manajemen.....	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran.....	16
2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.2.3 Ruang Lingkup Pemasaran.....	17
2.1.2.4 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.2.5 Bauran Pemasaran .....	19
2.1.2.6 Faktor-faktor Penting dalam Bauran Pemasaran.....	20
2.1.3 Kajian Variabel yang Diteliti.....	20
2.1.3.1 <i>Online Customer Review</i> .....	20
2.1.3.1.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i> .....	20
2.1.3.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i> .....	21
2.1.3.1.3 Indikator <i>Online Customer Review</i> .....	22
2.1.3.2 <i>Online Customer Rating</i> .....	22
2.1.3.2.1 Pengertian <i>Online Customer Rating</i> .....	22

2.1.3.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Online Customer Rating</i> .....	23
2.1.3.2.3 Indikator <i>Online Customer Rating</i> .....	24
2.1.3.3 Keputusan Pembelian .....	25
2.1.3.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	25
2.1.3.3.2 Proses Pengambilan Keputusan ..	26
2.1.3.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	28
2.1.3.3.4 Indikator Keputusan Pembelian ..	31
2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	32
2.2 Kerangka Pemikiran .....	34
2.2.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	35
2.2.2 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	36
2.2.3 Pengaruh <i>Online Custoer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	36
2.3 Hipotesis Penelitian .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	40
3.2 Definisi dan Oprasionalisasi Variabel .....	41
3.2.1 Definisi Variabel .....	41

3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	42
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.3.1	Populasi .....	44
3.3.2	Sampel .....	45
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.4.1	Sumber Data .....	48
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.5	Teknik Analisis Data .....	49
3.5.1	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	50
3.5.2	Analisis <i>Online Customer Rating</i> ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	54
3.5.3	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> ( $X_1$ ) dan <i>Online Customer Rating</i> ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	58
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian .....	61
3.6.1	Tempat Penelitian.....	61
3.6.2	Waktu Penelitian .....	62
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>63</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	63
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	63
4.1.1.1	Sejarah Singkat Jiniso <i>Official Shop</i> .....	63
4.1.1.2	Profil Fakultas Ekonomi Universitas	

Galuh .....	66
4.1.1.3 Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi ....	67
4.1.1.4 Tujuan Fakultas Ekonomi .....	68
4.1.1.5 Struktur Organisasi dan Job Deskripsi	
Fakultas Ekonomi.....	69
4.1.2 Karakteristik Responden.....	72
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti .....	74
4.1.3.1 Hasil Penelitian <i>Online Customer Review</i>	
pada Produk <i>Fashion</i> Jiniso di <i>Marketplace</i>	
Shopee .....	75
4.1.3.2 Hasil Penelitian <i>Online Customer Rating</i>	
pada Produk <i>Fashion</i> Jiniso di <i>Marketplace</i>	
Shopee .....	87
4.1.3.3 Hasil Penelitian Keputusan Pembelian pada	
Produk <i>Fashion</i> Jiniso di <i>Marketplace</i>	
Shopee .....	99
4.1.4 Pengujian Hipotesis.....	119
4.1.4.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap	
Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Jiniso	
di <i>Marketplace</i> Shopee.....	119
4.1.4.2 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap	
Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Jiniso	
di <i>Marketplace</i> Shopee.....	125

4.1.4.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fahsion</i> Jiniso di <i>Marketplace</i> Shopee.....	131
4.2 Pembahasan .....	140
4.2.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	140
4.2.2 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	142
4.2.3 Pengaruh <i>Online Customr Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	144
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>146</b>
5.1 Simpulan .....	146
5.2 Saran .....	147
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>149</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>152</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>162</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Hasil Pra Survey tentang Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Tahun Angkatan 2019 Konsumen Produk <i>Fashion Jiniso</i> .....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	32
Tabel 3.1	Definisi Operasionalisasi variabel .....	43
Tabel 3.2	Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Tahun Angkatan 2019 .....	45
Tabel 3.3	Alternatif Jawaban dengan Skala Likert .....	49
Tabel 3.4	Interpretasi dari Besarnya Koefisien Korelasi .....	51
Tabel 3.5	Interpretasi Koefisien Korelasi .....	55
Tabel 3.6	Interpretasi Koefisien Korelasi Berganda.....	59
Tabel 3.7	Jadwal Kegiatan Penelitian .....	62
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk .....	73
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
Tabel 4.3	Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian.....	74
Tabel 4.4	Tanggapan Responden tentang Saya merasa mendapatkan Manfaat dari adanya fitur <i>review</i> .....	75
Tabel 4.5	Tanggapan Responden tentang fitur <i>customer review</i> membuat saya lebih mudah untuk berbelanja secara <i>online</i> .....	76
Tabel 4.6	Tanggapan Responden tentang saya selalu membaca <i>review</i> untuk mencari informasi tentang produk yang ada di toko <i>Jiniso Official Shop</i> .....	77

Tabel 4.7	Tanggapan Responden tentang Semakin banyak <i>review</i> yang baik maka dapat mempengaruhi saya terhadap suatu produk .....	77
Tabel 4.8	Tanggapan Responden tentang Semakin banyak <i>review</i> yang positif maka semakin baik pula reputasi toko tersebut .	78
Tabel 4.9	Tanggapan Responden tentang Saya sering membaca <i>review</i> ketika mencari informasi tentang produk <i>fashion</i> yang berkualitas di <i>Jiniso Official Shop</i> .....	79
Tabel 4.10	Tanggapan Responden tentang Saya selalu membandingkan <i>review</i> pada produk yang sejenis di <i>marketplace</i> <i>Shopee</i> .....	80
Tabel 4.11	Tanggapan Responden tentang Saya selalu membandingkan produk yang sejenis dengan toko <i>online</i> lain.....	81
Tabel 4.12	Tanggapan Responden tentang Saya akan mencari produk yang lain apabila terdapat <i>review</i> negatif pada suatu produk .....	82
Tabel 4.13	Tanggapan Responden tentang Saya merasa <i>online customer review</i> dapat mempengaruhi dalam memilih suatu produk ...	82
Tabel 4.14	Tanggapan Responden tentang Saya akan tertarik membeli suatu produk setelah membaca <i>review</i> produk .....	83
Tabel 4.15	Tanggapan Responden tentang Saya merasa semakin banyak <i>review</i> positif menandakan toko tersebut terpercaya .....	84
Tabel 4.16	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	85



Tabel 4.17	Penentuan Interval .....	87
Tabel 4.18	Tanggapan Responden tentang Fitur <i>rating</i> produk yang ada di toko <i>online</i> Jiniso <i>Official Shop</i> dapat dipercaya.....	88
Tabel 4.19	Tanggapan Responden tentang Saya akan membeli produk tersebut secara <i>online</i> setelah melihat <i>rating</i> yang sudah diberikan oleh <i>customer</i> lain.....	88
Tabel 4.20	Tanggapan Responden tentang Saya percaya <i>rating</i> di toko <i>online</i> Jiniso <i>Official Shop</i> diberikan secara jujur .....	89
Tabel 4.21	Tanggapan Responden tentang Saya percaya <i>rating</i> yang diberikan berasal dari pengalaman <i>customer</i> ketika sudah berbelanja.....	90
Tabel 4.22	Tanggapan Responden tentang Saya menganggap semakin banyak <i>rating</i> memberikan makna bahwa toko tersebut bekerja secara profesional.....	91
Tabel 4.23	Tanggapan Responden tentang Saya menganggap semakin banyak <i>rating</i> yang diberikan oleh <i>customer</i> maka produk yang dijual sesuai dengan deskripsi atau di produksi secara profesional .....	92
Tabel 4.24	Tanggapan Responden tentang Fitur <i>rating</i> berguna ketika mencari informasi tentang kualitas produk tersebut .....	93
Tabel 4.25	Tanggapan Responden tentang Saya mendapatkan manfaat dari fitur <i>rating</i> ketika mencari toko yang terpercaya .....	93
Tabel 4.26	Tanggapan Responden tentang Saya sangat suka pada toko	

	yang memiliki <i>rating</i> yang tinggi .....	94
Tabel 4.27	Tanggapan Responden tentang Saya senang ketika produk <i>fashion</i> Jiniso memiliki banyak <i>rating</i> dari <i>customer</i> .....	95
Tabel 4.28	Tanggapan Responden tentang Saya selalu tertarik pada toko <i>online</i> yang memiliki <i>rating</i> yang tinggi.....	96
Tabel 4.29	Tanggapan Responden tentang Saya selalu tertarik pada produk di toko <i>online</i> yang memiliki <i>rating</i> yang tinggi .....	97
Tabel 4.30	Tanggapan Responden tentang <i>Rating</i> produk menunjang keinginan saya untuk berbelanja <i>online</i> .....	97
Tabel 4.31	Tanggapan Responden tentang Tersedianya fitur <i>rating</i> membuat saya lebih yakin untuk berbelanja secara <i>online</i> ...	98
Tabel 4.32	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Online Customer Rating</i> .....	99
Tabel 4.33	Penentuan Interval .....	101
Tabel 4.34	Tanggapan Responden tentang Saya menggunakan produk <i>fashion</i> Jiniso karena harga dan kualitas yang sesuai .....	102
Tabel 4.35	Tanggapan Responden tentang Informasi tentang produk sesuai dengan faktanya sehingga saya melakukan keputusan pembelian.....	103
Tabel 4.36	Tanggapan Responden tentang Saya memutuskan untuk membeli karena barang tersebut sesuai dengan kebutuhan saya .....	104
Tabel 4.37	Tanggapan Responden tentang Saya selalu antusias untuk	

	berbelanja <i>fashion</i> di Shopee karena terdapat sesi <i>flash sale</i>	105
Tabel 4.38	Tanggapan Responden tentang Saya terbiasa membandingkan produk yang sejenis di toko <i>online</i> yang berbeda.....	106
Tabel 4.39	Tanggapan Responden tentang Banyak <i>customer</i> yang menggunakan produk <i>fashion</i> Jiniso sehingga saya tertarik untuk menggunakan produk tersebut.....	106
Tabel 4.40	Tanggapan Responden tentang Saya hanya memerlukan waktu yang relatif singkat untuk melakukan keputusan pembelian karena produk tersebut memiliki kualitas yang bagus .....	107
Tabel 4.41	Tanggapan Responden tentang Saya memiliki kebiasaan membeli produk <i>fashion</i> pada sesi <i>flash sale</i> di Shopee.....	108
Tabel 4.42	Tanggapan Responden tentang Saya akan merekomendasikan kepada orang lain setelah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut.....	109
Tabel 4.43	Tanggapan Responden tentang Saya akan merekomendasikan kepada orang lain setelah produk yang saya beli memiliki kualitas yang bagus .....	110
Tabel 4.44	Tanggapan Responden tentang Saya sering merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain ketika terdapat harga diskon.....	111
Tabel 4.45	Tanggapan Responden tentang Saya akan merekomendasikan produk <i>fashion</i> tersebut kepada orang lain ketika terdapat	

	<i>flash sale</i> .....	112
Tabel 4.46	Tanggapan Responden tentang Saya akan melakukan pembelian ulang ketika mendapatkan manfaat yang sesuai dengan harapan saya .....	113
Tabel 4.47	Tanggapan Responden tentang Saya akan melakukan pembelian ulang karena banyak diskon untuk produk tersebut.....	113
Tabel 4.48	Tanggapan Responden tentang Ketika terdapat harga diskon kemungkinan saya akan melakukan pembelian ulang produk tersebut.....	114
Tabel 4.49	Tanggapan Responden tentang Saya sering merencanakan pembelian ulang apabila produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya.....	115
Tabel 4.50	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian .....	116
Tabel 4.51	Penentuan Interval .....	118
Tabel 4.52	Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi $X_1$ .....	119
Tabel 4.53	Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi $X_2$ .....	125
Tabel 4.54	Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi $Y$ .....	132

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Fitur <i>Online Customer Review</i> .....	21
Gambar 2.2	Fitur <i>Online Customer Rating</i> .....	23
Gambar 2.3	Proses Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 2.4	Paradigma Penelitian .....	38
Gambar 4.1	Produk Celana <i>Jeans</i> Jiniso .....	65
Gambar 4.2	Produk Jaket <i>Jeans</i> Jiniso .....	65
Gambar 4.3	Produk <i>T-Shirt</i> Jiniso .....	65
Gambar 4.4	Contoh Fitur <i>Online Customer Review</i> Jiniso .....	66
Gambar 4.5	Contoh Fitur <i>Online Customer Rating</i> Jiniso .....	66
Gambar 4.6	Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi.....	66

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1.	SK Bimbingan Skripsi .....	152
Lampiran 2.	Surat Pengantar Izin Penelitian .....	153
Lampiran 3.	Surat Balasan Izin Penelitian.....	154
Lampiran 4.	Dokumntasi Penelitian dengan Mahasiswa .....	155

