

## DAFTAR ISI

### LEMBAR PENGESAHAN

### ABSTRAK

**KATA PENGANTAR..... i**

**DAFTAR ISI..... iii**

**DAFTAR TABEL ..... vii**

**DAFTAR GAMBAR..... viii**

**DAFTAR GRAFIK..... ix**

**BAB I PENDAHULUAN ..... 1**

1.1 Latar Belakang Penelitian ..... 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah ..... 11

1.2.1 Identifikasi Masalah ..... 11

1.2.2 Rumusan Masalah ..... 12

1.3 Tujuan Penelitian ..... 13

1.4 Manfaat Penelitian ..... 13

1.4.1 Manfaat Teoritis ..... 13

1.4.2 Manfaat Praktis ..... 14

**BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

**..... 15**

2.1 Kajian Pustaka ..... 15

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen ..... 15

2.1.1.1 Pengertian Manajemen ..... 15

2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen ..... 16

2.1.1.4 Level Manajemen .....	18
2.1.1.5 Bidang-Bidang Manajemen .....	19
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	23
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	23
2.1.2.2 Tujuan Pemasaran .....	25
2.1.2.3 Fungsi Pemasaran .....	25
2.1.2.4 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran .....	27
2.1.2.5 Strategi Pemasaran .....	30
2.1.2.6 Perilaku konsumen .....	31
2.1.3 <i>Online Customer Review</i> .....	34
2.1.3.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i> .....	34
2.1.3.2 Dimensi <i>Online Customer Review</i> .....	36
2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i> .....	37
2.1.3.4 Indikator <i>Online Customer Review</i> .....	37
2.1.4 <i>Online Customer Rating</i> .....	40
2.1.4.1 Pengertian <i>Online Customer Rating</i> .....	40
2.1.4.2 Dimensi <i>Online Customer Rating</i> .....	41
2.1.4.3 Indikator <i>Online Customer Rating</i> .....	42
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	43
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen ...	43
2.1.5.2 Komponen-Komponen Keputusan Pembelian Konsumen .....	44
2.1.5.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian....	45

2.1.5.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	46
2.1.5.5	Jenis-Jenis Perilaku Pembelian .....	48
2.1.5.6	Indikator/Dimensi Keputusan Pembelian .....	50
2.1.6	Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	51
2.2	Kerangka Pemikiran .....	53
2.2.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	53
2.2.2	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	54
2.2.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	55
2.3	Hipotesis .....	58
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>59</b>
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan .....	59
3.2	Definisi dan Oprasionalisasi Variabel .....	61
3.2.1	Definisi Variabel .....	61
3.2.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	62
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	63
3.3.1	Populasi Penelitian .....	63
3.3.2	Sampel .....	64
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	67
3.4.1	Sumber Data .....	67
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data .....	68
3.5	Teknik Analisis Data .....	69

3.6 Tempat dan Waktu Penelitian .....	77
3.6.1 Tempat Penelitian .....	77
3.6.2 Waktu Penelitian .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pengguna <i>Platform E-commerce</i> .....	4
Tabel 1.2	Data Hasil Pra-Survey tentang Keputusan Pembelian pada pada Mahasiswa Pengguna <i>Platform Shopee</i> di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis .....	7
Tabel 1.3	Data Hasil Pra-Survey tentang <i>Online Customer Review</i> pada Mahasiswa Pengguna <i>Platform Shopee</i> di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis .....	8
Tabel 1.4	Data Hasil Pra-Survey tentang <i>Online Customer Rating</i> pada Mahasiswa Pengguna <i>Platform Shopee</i> di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis .....	10
Tabel 2.1	Fungsi-Fungsi Manajemen .....	17
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu .....	52
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	62
Tabel 3.2	Jumlah Populasi Berdasarkan Kelas .....	64
Tabel 3.3	Jumlah Sampel Berdasarkan Kelas .....	67
Tabel 3.4	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi .....	71
Tabel 3.5	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi .....	73
Tabel 3.6	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi .....	76
Tabel 3.7	Jadwal Kegiatan Penelitian .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradigma Penelitian .....	58
------------	----------------------------	----

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Pengguna <i>Platform E-commerce</i> .....	5
--	---