

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	10
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	13
2.1 Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen.....	13
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	13
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen	14
2.1.1.3 Tujuan Manajemen.....	15
2.1.1.4 Bidang Manajemen.....	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran	16
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.2.3 Fungsi Pemasaran	17
2.1.2.4 Ruang Lingkup Pemasaran.....	18
2.1.2.5 Bauran Pemasaran	19
2.1.2.6 Strategi Pemasaran	20
2.1.3 <i>Digital Marketing</i>	23
2.1.3.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	23
2.1.3.2 Jenis-Jenis <i>Digital Marketing</i>	23
2.1.4 <i>Online Customer Review</i>	24
2.1.4.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	24

2.1.4.2	Faktor – faktor yang memengaruhi <i>online customer review</i>	25
2.1.4.3	Indikator <i>online customer review</i>	25
2.1.5	<i>Online Customer Rating</i>	26
2.1.5.1	Pengertian <i>online customer rating</i>	26
2.1.5.2	Faktor-faktor yang memengaruhi <i>online customer rating</i>	27
2.1.5.3	Indikator <i>Online Customer Rating</i>	27
2.1.6	Minat Beli	27
2.1.6.1	Pengertian Minat Beli.....	27
2.1.6.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli	28
2.1.6.3	Indikator Minat Beli	29
2.1.7	Penelitian Terdahulu yang Relevan	29
2.2	Kerangka Pemikiran.....	31
2.2.1	Hubungan <i>Online Customer Review</i> dengan Minat Beli	31
2.2.2	Hubungan <i>Online Customer Rating</i> dengan Minat Beli.....	32
2.2.3	Hubungan <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> pada Minat Beli	32
2.3	Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Metode Penelitian yang digunakan	35
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	42
3.4.1	Sumber Data	42
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5	Teknik Analisis Data	44
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian.....	54
3.6.1	Tempat Penelitian	54

3.6.2 Waktu Penelitian	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1. Hasil Penelitian	55
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.1.1 Letak Geografis Kelurahan Parakannyasag.....	55
4.1.1.2 Kependudukan.....	55
4.1.1.3 Profil Shopee	56
4.1.2. Karakteristik Responden.....	57
4.1.3. Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	59
4.1.3.1 Hasil Penelitian tentang <i>Online Custoer Review</i> Pada Minat Beli Konsumenn.....	60
4.1.3.2 Hasil Penelitian tentang <i>Online Customer Rating</i> Pada Minat Beli Konsumenn.....	79
4.1.3.3 Hasil Penelitian tentang Minat Beli di Situs Belnaja Online Shopee.....	91
4.1.4 Pengujian Hipotesis	108
4.1.4.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	108
4.1.4.2 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	113
4.1.4.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	118
4.2. Pembahasan.....	128
4.2.1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Minat Beli Pada Konsumen di Shopee	128
4.2.2. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Minat Beli Pada Konsumen di Shopee	131
4.2.3. Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap minat beli.....	133
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	136
5.1 Kesimpulan.....	136
5.2 Saran	136
DAFTAR PUSTAKA.....	138
LAMPIRAN-LAMPIRAN	143

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra Survei Mengenai Minat Beli Konsumen	4
Tabel 1.2	Hasil Pra Survei Mengenai <i>Online Customer Review</i>	6
Tabel 1.3	Hasil Pra Survei Mengenai <i>Online Customer Rating</i>	7
Tabel 2.1	Fungsi-fungsi Manajemen	14
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu yang Relevan	29
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2	Data Penduduk Kelurahan Parakannyasag	40
Tabel 3.3	Bobot, Notasi, dan Predikat Persyaratan	44
Tabel 3.4	Interpretasi Koefisien Korelasi X1 Terhadap Y	47
Tabel 3.5	Interpretasi Koefisien Korelasi X2 Terhadap Y	49
Tabel 3.6	Interpretasi Koefisien Korelasi X1 dan X2 Terhadap Y	52
Tabel 4.1	Jumlah Penduduk Kelurahan Parakannyasag Menurut Golongan Umur Per Desember 2022	55
tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
tabel 4.5	Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian.....	60
tabel 4.6	Pedoman Interpretasi Tanggapan Responden Pernyataan Variabel <i>Online Customer Review</i>	61
tabel 4.7	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Merasakan Manfaat dengan Adanya Fitur <i>Online Customer Review</i> di Shopee	62
Tabel 4.8	Tanggapan Responden <i>Review</i> Mampu Membantu Konsumen Dalam Mencari Informasi tentang Produk di Shopee	63
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Konsumen Mendapatkan Kemudahan Dalam Mencari Informasi tentang Produk di Shopee	64
Tabel 4.10	Tanggapan Responden <i>Review</i> yang Positif Menambahkan Tingkat Kepercayaan Konsumen	65

Tabel 4.11	Tanggapan Responden Percaya <i>Review</i> yang Diberikan oleh Konsumen Sebelumnya itu Jujur.....	66
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Konsumen Merasa <i>Review</i> yang Disediakan oleh Shopee Merupakan Sumber Informasi yang Terpercaya.....	67
Tabel 4.13	Tanggapan Responden <i>Review</i> yang Diberikan Konsumen sebelumnya Membantu Saya Terhindar Dari Penipuan Online	68
Tabel 4.14	Tanggapan Responden <i>Review</i> Pada Suatu Produk Memberikan Informasi Mengenai Kelebihan dan Kekurangan Produk yang Diulas.....	69
Tabel 4.15	Tanggapan Responden <i>Online Customer Review</i> Dapat Merubah Persepsi Terhadap Suatu Produk	70
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Semakin Banyak <i>Review</i> Dari Konsumen Sebelumnya Maka Akan Lebih Memudahkan Saya Dalam Menentukan Pilihan Pembelian	71
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Konsumen Merasa Nyaman Berbelanja di Shopee Dengan Jumlah <i>Review</i> yang Banyak.....	72
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Saya Cenderung Akan Mencari Alternatif Produk Lain Apabila Terdapat <i>Review</i> Negative Pada Suatu Produk	73
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Semakin Banyak <i>Review</i> Positif Maka Semakin Baik Reputasi Produk Tersebut	74
tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Banyaknya Jumlah <i>Review</i> Menunjukkan Kepopuleran Produk Tersebut	76
tabel 4.21	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1)	77
tabel 4.22	Pedoman Interpretasi Tentang Variabel <i>Online Customer Review</i>	79
Tabel 4.23	Pedoman Interpretasi Tanggapan Responden Pernyataan Variabel <i>Online Customer Rating</i>	80
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Percaya Kepada Fitur Rating yang Disediakan oleh Shopee	81
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Percaya <i>Rating</i> yang Diberikan Konsumen Sebelumnya Adalah Jujur.....	82

Tabel 4.26	Tanggapan Responden <i>Rating</i> yang Tinggi Membuat Saya Percaya Untuk Melakukan Pembelian	83
Tabel 4.27	Tanggapan Responden <i>Rating</i> Dari Konsumen Aplikasi Shopee Berguna Bagi Konsumen Lain	84
Tabel 4.28	Tanggapan Responden <i>Rating</i> Pada Aplikasi Shopee Membantu Saya Dalam Menentukan Pembelian.....	85
Tabel 4.29	Tanggapan Responden <i>Rating</i> Pada Aplikasi Shopee Memberikan Informasi Mengenai Kelebihan Dan Kekurangan Produk	86
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Merasa Senang Mendapatkan Informasi Mengenai <i>Online Customer Rating</i>	87
Tabel 4.31	Tanggapan Responden <i>Rating</i> Dari Konsumen Sebelumnya Memudahkan Saya Dalam Memilih Produk	88
Tabel 4.32	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Online Customer Rating</i>	89
Tabel 4.33	Pedoman Interpretasi Tentang Variabel <i>Online Customer Rating</i>	91
Tabel 4.34	Pedoman Interpretasi Tanggapan Responden Atas Pernyataan Variabel Minat Beli.....	92
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Tertarik Untuk Mencari Informasi Terlebih Dahulu Sebelum Membeli.....	93
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Melakukan Pembelian Di Shpee Karena Informasi Yang Ditampilkan Adalah Informasi Yang Benar.....	94
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Berniat Membeli Ppproduk Di Shopee Setelah Mendapatkan Informasi.....	95
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Konsumen Akan Mempertimbangkan Kemanfaatan Produk Sebelum Membeli.....	96
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Konsumen Akan Mempertimbangkan Produk Dengan Yang Serupa Sebelum Memutuskan Pembelian ..	97
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Konsumen Berniat Untuk Mencari Tahu Terkait Produk Di Shopee Berdasarkan Keinginan Sendiri	98

Tabel 4.41	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Direkomendasikan Oleh Teman Untuk Membeli Produk Yang Diinginkan Di Shopee	99
Tabel 4.42	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Setelah Mencari Informasi Mengenai Produk Di Shopee Saya Tertarik Ingin Mencoba	100
Tabel 4.43	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Berniat Mencoba Produk Di Shopee Pada Saat Saya Membutuhkan	101
Tabel 4.44	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Ingin Membeli Produk di Shopee Karena Memiliki Pilihan Produk yang Diinginkan	102
Tabel 4.45	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Mendapatkan Informasi Sesuai Yang Diharapkan, Saya Berkeinginan Untuk Membeli.....	103
Tabel 4.46	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konsumen Akan Membeli Produk Di Shopee Karena Merasa Nyaman Dan Terpercaya.....	104
Tabel 4.47	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	105
Tabel 4.48	Pedoman Interpretasi Tentangvariabel Minat Beli Konsumen....	107
Tabel 4.49	Data Variabel <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	108
Tabel 4.50	Data Variabel <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	113
Tabel 4.51	Data Variabel <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pengunjung E-commerce Terbanyak di Indonesia	2
Gambar 1.2 Contoh <i>Review</i> dan <i>Rating</i>	9
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian	33
Gambar 4.1 Logo Shopee Indonesia	56