

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	16
1.2.1 Identifikasi Masalah	16
1.2.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.4.1 Manfaat Teoritis	18
1.4.2 Manfaat Praktis.....	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
 HIPOTESIS	20
2.1 Kajian Pustaka	20

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	20
2.1.2 Manajemen Pemasaran	26
2.1.3 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	39
2.1.4 Kepercayaan Online	43
2.1.5 Keputusan Pembelian	46
2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan	52
2.2 Kerangka Pemikiran	56
2.2.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian	56
2.2.2 Pengaruh Kepercayaan Online terhadap Keputusan Pembelian	57
2.2.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> dan Kepercayaan Online terhadap Keputusan Pembelian	59
2.3 Hipotesis Penelitian	62
BAB III METODE PENELITIAN	63
3.1 Metode Penelitian yang digunakan	63
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	64
3.2.1 Definisi Variabel	64
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	65
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian (sumber data primer)	69
3.3.1 Populasi	69
3.3.2 Sampel	70
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	71

3.4.1 Sumber Data	71
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	72
3.5 Teknik Analisis Data.....	73
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	73
3.5.2 Analisis Asosiatif.....	75
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	83
3.6.1 Tempat Penelitian	83
3.6.2 Waktu Penelitian	83
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	85
4.1 Hasil Penelitian.....	85
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	85
4.1.2 Gambaran Umum Shopee	90
4.1.3 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.....	96
4.1.4 Karakteristik Responden	104
4.1.5 Deskripsi Variabel Yang Diteliti.....	108
4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis	153
4.2 Pembahasan	171
4.2.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Shopee.....	171
4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Shopee.....	174

4.2.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kepercayaan	
Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di	
Shopee	175
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	180
5.1 Simpulan.....	180
5.2 Saran	181
DAFTAR PUSTAKA	183
LAMPIRAN – LAMPIRAN	189
RIWAYAT HIDUP	223