

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
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	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	15
2.1. Kajian Pustaka.....	15
2.1.1. Ilmu Manajemen	15
2.1.1.1. Pengertian Manajemen.....	15
2.1.1.2. Fungsi-Fungsi Manajemen.....	18
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	20
2.1.2.1. Pengertian Pemasaran	20

2.1.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	21
2.1.2.3. Konsep Pemasaran	23
2.1.3. <i>Digital Service Experience</i>	25
2.1.3.1. Pengertian <i>Digital Service Experience</i>	25
2.1.3.2. Faktor yang Mempengaruhi <i>Digital Service Experience</i>	26
2.1.3.3. Indikator <i>Digital Service Experience</i>	26
2.1.4. <i>Online Review Effect</i>	27
2.1.4.1. Pengertian <i>Online Review Effect</i>	27
2.1.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Online Review Effect</i>	28
2.1.4.3. Indikator <i>Online Review Effect</i>	28
2.1.5. Keputusan Pembelian	29
2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian	29
2.1.5.2. Proses Keputusan Pembelian	30
2.1.5.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	32
2.1.5.4. Indikator Keputusan Pembelian	34
2.1.6. Penelitian Terdahulu yang Relevan	35
2.2. Kerangka Pemikiran	37
2.2.1. Pengaruh <i>Digital Service Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.2.2. Pengaruh <i>Online Review Effect</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.2.3. Pengaruh <i>Digital Service Experience</i> dan <i>Online Review Effect</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.3. Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN **42**

3.1. Metode Penelitian yang Digunakan	42
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	42
3.2.1. Definisi Variabel	42
3.2.2. Operasionalisasi Variabel	44

3.3.	Populasi dan Sampel	45
3.3.1.	Populasi	45
3.3.2.	Sampel	46
3.4.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	48
3.4.1.	Sumber Data	48
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data	50
3.5.	Teknik Analisis Data	51
3.5.1.	Analisis Deskriptif	51
3.5.2.	Analisis Verifikatif	53
3.6.	Tempat dan Waktu Penelitian	61
3.6.1.	Tempat Penelitian	61
3.6.2.	Waktu Penelitian	61
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1.	Hasil Penelitian	62
4.1.1.	Gambaran Umum Salon Agni <i>Beauty Luxury</i>	62
4.1.1.1.	Visi dan Misi Salon Agni <i>Beauty Luxury</i> ...	63
4.1.1.2.	Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i> pada Salon Agni <i>Beauty Luxury</i>	64
4.1.2.	Karakteristik Responden	66
4.1.3.	Deskripsi Variabel yang Diteliti	69
4.1.3.1.	<i>Digital Service Experience</i> pada Salon Agni <i>Beauty Luxury</i>	69
4.1.3.2.	<i>Online Review Effect</i> pada Salon Agni <i>Beauty Luxury</i>	84
4.1.3.3.	Keputusan Pembelian pada Salon Agni <i>Beauty Luxury</i>	96
4.1.4.	Hasil Pengujian Hipotesis	108
4.1.4.1.	Pengaruh <i>Digital Service Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Salon Agni <i>Beauty Luxury</i>	108
4.1.4.2.	Pengaruh <i>Online Review Effect</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Salon Agni <i>Beauty Luxury</i>	114

4.1.4.3. Pengaruh <i>Digital Service Experience</i> dan <i>Online Review Effect</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Salon Agni <i>Beauty Luxury</i>	120
4.2. Pembahasan	129
4.2.1. Pengaruh <i>Digital Service Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Salon Agni <i>Beauty Luxury</i>	129
4.2.2. Pengaruh <i>Online Review Effect</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Salon Agni <i>Beauty Luxury</i>	131
4.2.3. Pengaruh <i>Digital Service Experience</i> dan <i>Online Review Effect</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Salon Agni <i>Beauty Luxury</i>	133
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	137
5.1. Simpulan.....	137
5.2. Saran.....	138
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1.	Data Konsumen Salon Agni <i>Beauty Luxury</i> Selama Tahun 2025	2
1.2.	Hasil Pra-Survei Mengenai Keputusan Pembelian pada Salon Agni <i>Beauty Luxury</i>	4
1.3.	Hasil Pra-Survei Mengenai <i>Digital Service Experience</i> pada Salon Agni <i>Beauty Luxury</i>	6
1.4.	Hasil Pra-Survei Mengenai <i>Online Review Effect</i> pada Salon Agni <i>Beauty Luxury</i>	9
2.1.	Fungsi-fungsi Manajemen	18
2.2.	Penelitian Terdahulu yang Relevan	35
3.1.	Operasionalisasi Variabel	44
3.2.	Data Konsumen Salon Agni <i>Beauty Luxury</i> Selama Tahun 2025	46
3.3.	Instrumen Jawaban dan Skor Skala Likert	51
3.4.	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	54
3.5.	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	56
3.6.	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi	59
3.7.	Jadwal Penelitian	61
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	68
4.5.	Pedoman Interpretasi	70
4.6.	Konsumen Berkomitmen Untuk Terus Menggunakan Layanan Digital Yang Disediakan Oleh Salon Agni <i>Beauty Luxury</i>	70
4.7.	Konsumen Memiliki Keinginan Untuk Terus Berinteraksi Dengan Salon Agni <i>Beauty Luxury</i> Melalui Media Digital Yang Disediakan..	71
4.8.	Konsumen Aktif Menggunakan Media Digital Salon Agni <i>Beauty Luxury</i> Untuk Mencari Informasi Mengenai Layanan Atau Promo	72
4.9.	Konsumen Memberikan Tanggapan Atau Umpan Balik Terhadap Layanan Digital Salon Agni <i>Beauty Luxury</i> Apabila Diperlukan	73

4.10.	Konsumen Percaya Bahwa Informasi Layanan Yang Disampaikan Melalui Media Digital Salon Agni <i>Beauty Luxury</i> Adalah Akurat Dan Dapat Diandalkan	74
4.11.	Konsumen Merasa Aman Menggunakan Layanan Digital Salon Agni <i>Beauty Luxury</i> Untuk Reservasi Atau Memperoleh Informasi..	75
4.12.	Konsumen Bersedia Merekomendasikan Layanan Digital Salon Agni <i>Beauty Luxury</i> Kepada Keluarga Atau Teman	76
4.13.	Konsumen Bersedia Membagikan Pengalaman Positif Setelah Menggunakan Layanan Digital Salon Agni <i>Beauty Luxury</i>	77
4.14.	Informasi Yang Tersedia Pada Media Digital Salon Agni Konten Visual Yang Disajikan Salon Agni <i>Beauty Luxury</i> Menarik Perhatian <i>Beauty Luxury</i> Membantu Konsumen Memahami Layanan Yang Ditawarkan	78
4.15.	Deskripsi Layanan, Harga, Dan Promo Pada Media Digital Salon Agni <i>Beauty Luxury</i> Membantu Konsumen Mengambil Keputusan..	79
4.16.	Foto Dan Video Yang Ditampilkan Pada Media Digital Salon Agni <i>Beauty Luxury</i> Terlihat Jelas Dan Berkualitas Baik	80
4.17.	Konten Visual Yang Disajikan Salon Agni <i>Beauty Luxury</i> Menarik Perhatian	81
4.18.	Rekapitulasi Variabel <i>Digital Service Experience</i> Pada Salon Agni <i>Beauty Luxury</i>	82
4.19.	Interpretasi untuk Variabel <i>Digital Service Experience</i>	84
4.20.	Pedoman Interpretasi	85
4.21.	Ulasan Pelanggan Tentang Salon Agni <i>Beauty Luxury</i> Yang Konsumen Baca Menarik Perhatiannya	86
4.22.	Ulasan Positif Dari Pelanggan Membuat Konsumen Lebih Tertarik Untuk Mencoba Layanan Salon Agni <i>Beauty Luxury</i>	86
4.23.	Tampilan Ulasan Online Yang Disertai Dengan Penilaian (<i>Rating</i>) Membuat Konsumen Lebih Tertarik Menggunakan Layanan Salon Agni <i>Beauty Luxury</i>	87
4.24.	Konsumen Percaya Bahwa Ulasan Online Mengenai Salon Agni <i>Beauty Luxury</i> Disampaikan Seacara Jujur Oleh Pelanggan	88
4.25.	Konsumen Percaya Bahwa Penilaian (<i>Rating</i>) Yang Diberikan Pelanggan Mencerminkan Kualitas Layanan Salon Agni <i>Beauty Luxury</i> ...	89

4.26.	Konsumen Merasa Ulasan Online Mengenai Salon Agni <i>Beauty Luxury</i> Memberikan Informasi Yang Objektif.....	89
4.27.	Konsumen Percaya Bahwa Pengalaman Yang Diceritakan Dalam Ulasan Online Salon Agni <i>Beauty Luxury</i> Sesuai Dengan Kondisi Layanan Yang Sebenarnya.....	90
4.28.	Konsumen Menilai Pemberi Ulasan Online Memiliki Pengetahuan Yang Baik Mengenai Layanan Salon Agni <i>Beauty Luxury</i>	91
4.29.	Konsumen Manganggap Ulasan Online Yang Membahas Kelebihan Dan Kekurangan Layanan Menunjukkan Bahwa Pemberi Ulasan Memahami Layanan Salon Agni <i>Beauty Luxury</i>	92
4.30.	Konsumen Menganggap Ulasan Online Dari Pelanggan Yang Sering Menggunakan Layanan Salon Agni <i>Beauty Luxury</i> Dapat Dijadikan Acuan Dalam Mengambil Keputusan	93
4.31.	Rekapitulasi Variabel <i>Online Review Effect</i> Pada Salon Agni <i>Beauty Luxury</i>	94
4.32.	Interpretasi untuk Variabel <i>Online Review Effect</i>	96
4.33.	Pedoman Interpretasi	97
4.34.	Konsumen Mantap Menggunakan Layanan Salon Agni <i>Beauty Luxury</i> Sietelah Memperoleh Informasi Mengenai Layanan Yang Ditawarkan	97
4.35.	Konsumen Tidak Ragu Memilih Layanan Salon Agni <i>Beauty Luxury</i> Dibandingkan Dengan Salon Lainnya	98
4.36.	Konsumen Merasa Keputusan Menggunakan Layanan Salon Agni <i>Beauty Luxury</i> Merupakan Pilihan Yang Tepat.....	99
4.37.	Konsumen Terbiasa Menggunakan Layanan Salon Agni <i>Beauty Luxury</i> Ketika Membutuhkan Perawatan Kecantikan.....	100
4.38.	Salon Agni <i>Beauty Luxury</i> Menjadi Pilihan Utama Saat Akan Melakukan Perawatan Kecantikan.....	101
4.39.	Konsumen Terbiasa Melakukan Reservasi Layanan Di Salon Agni <i>Beauty Luxury</i> Sebelum Datang Ke Salon.....	101
4.40.	Konsumen Akan Menyarankan Orang Lain Untuk Menggunakan Layanan Salon Agni <i>Beauty Luxury</i> Berdasarkan Pengalamannya.....	102
4.41.	Konsumen Bersedia Memberikan Ulasan Atau Testimony Positif Mengenai Salon Agni <i>Beauty Luxury</i> Melalui Media Digital ...	103

4.42.	Konsumen Berniat Menggunakan Kembali Layanan Salon Agni <i>Beauty Luxury</i> Di Masa Mendatang.....	104
4.43.	Pengalaman Konsumen Menggunakan Layanan Salon Agni <i>Beauty Luxury</i> Mendorongnya Untuk Melakukan Pembelian Ulang	105
4.44.	Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian pada Salon Agni <i>Beauty Luxury</i>	106
4.45.	Interpretasi untuk Variabel Keputusan Pembelian	108
4.46.	Tabulasi Data mengenai Pengaruh <i>Digital Service Experience</i> (X ₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Salon Agni <i>Beauty Luxury</i>	108
4.47.	Tingkat Koefisien Korelasi	112
4.48.	Tabulasi Data mengenai Pengaruh <i>Online Review Effect</i> (X ₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Salon Agni <i>Beauty Luxury</i>	114
4.49.	Tingkat Koefisien Korelasi	117
4.50.	Tabulasi Data mengenai Pengaruh <i>Digital Service Experience</i> (X ₁) dan <i>Online Review Effect</i> (X ₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Salon Agni <i>Beauty Luxury</i>	120
4.51.	Tingkat Koefisien Korelasi	124

DAFTAR GAMBAR

4.1.	Paradigma Penelitian	40
4.1.	Struktur Organisasi Salon Agni <i>Beauty Luxury</i>	65

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Izin Penelitian
2. Dokumentasi
3. Data Pendapatan Bulan Januari – Desember 2025
4. Sosial Media Salon Agni *Beauty Luxury*
5. Kuesioner Pra-Survei
6. Hasil Kuesioner Pra-Survei
7. Surat Pengantar Kuesioner
8. Kuesioner Penelitian
9. Rekapitulasi Kuesioner
10. Hasil Perhitungan SPSS