

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN ORSINILITAS DAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	13
1.2.1 Identifikasi Masalah	13
1.2.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	16
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	16
2.1.1.1 Pengertian Ilmu Manajemen.....	16
2.1.1.2 Konsep Dasar Manajemen	18
2.1.1.3 Fungsi Manajemen.....	19
2.1.1.4 Tujuan Manajemen	21
2.1.1.5 Sarana Manajemen.....	22
2.1.1.6 Bidang-Bidang Manajemen	23
2.1.1.7 Tingkatan Manajemen.....	24
2.1.2 Manajemen Pemasaran	25
2.1.2.1 Peran Manajemen Pemasaran	27
2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	29
2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran	30
2.1.2.4 Marketing Mix 7P	31
2.1.2.5 Strategi Pemasaran.....	32
2.1.2.6 Pemasaran Era 4.0 dan Era 5.0	33
2.1.3 <i>Online Customer Review</i>	37
2.1.3.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	37
2.1.3.2 Dimensi <i>Online Customer Review</i>	38
2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i>	40
2.1.3.4 Indikator <i>Online Customer Review</i>	40
2.1.3.5 Syarat <i>Online Customer Review</i>	41

2.1.4	<i>Online Customer Rating</i>	42
2.1.4.1	Pengertian <i>Online Customer Rating</i>	42
2.1.4.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Online Customer Rating</i>	44
2.1.4.3	Indikator <i>Online Customer Rating</i>	45
2.1.5	Keputusan Pembelian	46
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	46
2.1.5.2	Indikator Keputusan Pembelian	47
2.1.5.3	Tahap-Tahap dalam Keputusan Pembelian.....	49
2.1.5.4	Jenis-Jenis Keputusan Pembelian	51
2.1.5.5	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	52
2.1.6	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	53
2.2	Kerangka Pemikiran	54
2.2.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	55
2.2.2	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian	56
2.2.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian	57
2.3	Hipotesis Penelitian	58
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan	60
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	62
3.2.1	Definisi Variabel	62
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	63
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	64
3.3.1	Populasi	64
3.3.2	Sampel	65
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	66
3.4.1	Sumber Data	66
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	66
3.5	Teknik Analisis Data	68
3.5.1	Analisis Deskriptif	68
3.5.2	Analisis Verifikatif	71
3.6	Tempat dan Jadwal Penelitian	77
3.6.1	Tempat Penelitian.....	77
3.6.2	Waktu Penelitian	77
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian.....	78
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	78
4.1.1.1	Profil Singkata PT. Shopee	78
4.1.1.2	Profil Fakultas Ekonomi Universitas Galuh	90
4.1.2	Karakteristik Responden	95
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas	95
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	96

4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	97
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Sering Dibeli	98
4.1.3	Deskripsi Variabel yang Diteliti Tentang <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Serta Keputusan Pembelian	99
4.1.3.1	Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i> Pada Marketplace Shopee.....	100
4.1.3.2	Deskripsi Variabel <i>Online Customer Rating</i> Pada Marketplace Shopee	111
4.1.3.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.....	123
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	134
4.1.4.1	Hasil Penelitian Tentang Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	134
4.1.4.2	Hasil Penelitian Tentang Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	142
4.1.4.3	Hasil Penelitian Tentang Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	150
4.2	Pembahasan.....	163
4.2.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.....	163
4.2.2	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.....	163
4.2.6	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh	164
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	167
5.2	Saran	168
DAFTAR PUSTAKA		170
LAMPIRAN-LAMPIRAN		174