

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
ABSTRAK	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kajian Penelitian Terdahulu.....	8
B. Konsep dan Teori	12
1. Manajemen.....	12
2. Pemasaran	17
3. Manajemen Pemasaran.....	18
4. <i>Online Customer Rating</i>	21
5. <i>Online Customer Review</i>	24
6. Keputusan Pembelian.....	26
C. Kerangka Berpikir	28
1. Variabel Penelitian	28
2. Hubungan Antarvariabel Penelitian	29
D. Hipotesis	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
A. Metode dan Pendekatan.....	34
B. Jenis dan Sumber Data	35
C. Populasi dan Sampel.....	35
1. Populasi.....	35
2. Sampel.....	36
D. Operasionalisasi Variabel.....	38
1. Variabel Independen (X).....	38
2. Variable Dependen (Y)	38
E. Teknik Pengumpulan Data	42
1. Kuesioner	42
2. Studi Pustaka.....	43
F. Teknik Analisis Data	43
1. Analisis Deskriptif	43
2. Uji Validitas	44
3. Uji Reliabilitas	44
4. Analisis Regresi Linier Berganda	45
5. Analisis Uji Hipotesis	46
6. Analisis Determinasi	47
G. Jadwal dan Tempat Penelitian.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
1. Profil Perusahaan	49
2. Logo Perusahaan	50
3. Visi dan Misi Perusahaan.....	50
4. Struktur Organisasi Perusahaan	51
B. Data Deskriptif Responden.....	53
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas	55
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Memiliki Aplikasi Shopee.....	56

4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja di Shopee.....	57
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Melalui Shopee.....	58
C.	Hasil Penelitian.....	59
1.	Analisis Statistik Deskriptif	59
2.	Uji Validitas	72
3.	Uji Reliabilitas	74
4.	Analisis Regresi Linier Berganda	76
5.	Uji Hipotesis	78
6.	Analisis Determinasi	83
D.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
1.	Pengaruh Online Customer Rating (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk di Marketplace Shopee	84
2.	Pengaruh Online Customer Review (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk di Marketplace Shopee	87
3.	Pengaruh Online Customer Rating (X1) dan Online Customer Review (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Shopee.	89
BAB V	PENUTUP	91
A.	Kesimpulan.....	91
B.	Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA		94
A.	Buku	94
B.	Skripsi.....	95
C.	Jurnal	96
D.	Internet.....	96
LAMPIRAN.....		98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Survei Awal Mengenai Pengaruh Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1	Jumlah Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung	36
Tabel 3.2	Operasional Variabel	39
Tabel 3.3	Skor Jawaban Tipe Skala <i>Likert</i>	43
Tabel 3.4	Jadwal Penelitian	48
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas	55
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Memiliki Aplikasi Shopee	56
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja di Shopee	57
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan IntensitasPembelian Melalui Shopee	58
Tabel 4.6	Rentang Nilai dan Kategori	60
Tabel 4.7	Hasil Analisis Deskriptif Statistik	60
Tabel 4.8	Tanggapan Mengenai Online Customer Rating (X1).....	61
Tabel 4.9	Tanggapan Mengenai Online Customer Review (X2)	64
Tabel 4.10	Tanggapan Mengenai Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas	73
Tabel 4.12	Kriteria Interpretasi Koefisien Reliabilitas.....	74
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Online Customer Rating (X1).....	75
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas Online Customer Review (X2)	75
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	76
Tabel 4.16	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	77

Tabel 4.17	Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	78
Tabel 4.18	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	82
Tabel 4.19	Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	83
Tabel 4.20	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Kunjungan Situs E-Commere/Marketplace Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19	2
Gambar 2.1	Pengaruh Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian	32
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT Shopee International Indonesia	51
Gambar 4.2	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Gambar 4.3	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas	56
Gambar 4.4	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Memiliki Aplikasi Shopee.....	57
Gambar 4.5	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja di Shopee.....	58
Gambar 4.6	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Melalui Shopee	59
Gambar 4.7	Garis Kontinum Variabel Online Customer Rating	63
Gambar 4.8	Garis Kontinum Variabel Online Customer Review	68
Gambar 4.9	Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian	72
Gambar 4.10	Kurva Analisis Uji-t Online Customer Rating	79
Gambar 4.11	Kurva Analisis Uji-t Online Customer Review	80
Gambar 4.12	Kurva Analisis Uji-F (Simultan).....	82