

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.1.3 Faktor Perilaku Konsumen.....	10
2.1.4 Proses Keputusan Pembelian	15
2.1.5 <i>Marketing Management Task</i>	16
2.1.6 <i>Marketing Communication</i> (Komunikasi Pemasaran)	19
2.1.7 <i>Social Media Advertising</i>	22
2.1.8 Penelitian Terdahulu	24

2.2	Kerangka Pemikiran	25
2.3	Paradigma Penelitian	29
2.4	Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		30
3.1	Objek dan Subjek Penelitian	30
3.2	Metode dan Desain Penelitian	30
3.2.1	Metode Penelitian	30
3.2.2	Desain Penelitian.....	31
3.3	Operasional Variabel.....	31
3.4	Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	37
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sample	40
3.5.1	Populasi	40
3.5.2	Sampel.....	40
3.5.3	Teknik Penarikan Sampel.....	41
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	41
3.6.1	Uji Validitas	41
3.6.2	Uji Reliabilitas	44
3.7	Teknik Analisis Data	46
3.7.1	Analisis Data Deskriptif.....	46
3.7.2	Analisis Data Verifikatif	49
3.7.2.1	Uji Normalitas	49
3.7.2.2	Uji Korelasi	50
3.7.2.3	Analisis Regresi Sederhana	51

3.8	Pengujian Hipotesis	52
3.8.1	Uji Hipotesis (Uji T)	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		54
4.1	Hasil Penelitian.....	54
4.1.1	Program Pemasaran Blibli.com.....	54
4.1.2	Gambaran Umum Karakteristik dan Pengalaman Responden	56
4.1.3	Gambaran <i>Social Media Advertising</i>	60
4.1.4	Gambaran Proses Keputusan Pembelian.....	79
4.1.5	Analisis Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian.....	102
4.1.6	Pembahasan.....	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		112
5.1	Kesimpulan.....	112
5.2	Saran	113
DAFTAR PUSTAKA		114

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 E-Commerce terbesar di Indonesia	2
Tabel 1. 2 Data Pengguna Aplikasi E-Commerce 2017.....	2
Tabel 1. 3 Data Pra-Penelitian Pengguna E-commerce	3
Tabel 1. 4 Data Pra-Penelitian Faktor Proses Keputusan Pembelian.....	5
Tabel 1. 5 Rata-rata pengunjung iklan e-commerce di Youtube pada Januari 2017	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	32
Tabel 3. 2 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengambilan Data.....	38
Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel Social Media Advertising	43
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel Proses Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Social Media Advertising dan Variabel Proses Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 3. 6 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Kuesioner	48
Tabel 3. 7 Koefisien Korelasi.....	50
Tabel 4. 1 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	56
Tabel 4. 2 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pendidikan	57
Tabel 4. 3 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pekerjaan.....	57
Tabel 4. 4 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Penghasilan	58
Tabel 4. 5 Data Responden Pengguna Blibli.com.....	59
Tabel 4. 6 Jangka Waktu Responden Pengguna Blibli.com	59
Tabel 4. 7 Pertanyaan Terbuka Kualitas Informasi.....	61
Tabel 4. 8 Pertanyaan Terbuka Kebermanfaatan Informasi.....	63
Tabel 4. 9 Pertanyaan Terbuka Kejelasan Informasi	65
Tabel 4. 10 Pertanyaan Terbuka Keterpercayaan Informasi	67
Tabel 4. 11 Pertanyaan Terbuka Konten Bagus	69
Tabel 4. 12 Pertanyaan Terbuka Konten Menarik	70
Tabel 4. 13 Pertanyaan Terbuka Konten Menghibur	72

Tabel 4. 14 Pertanyaan Terbuka Kemudahan Akses Blibli.com.....	74
Tabel 4. 15 Pertanyaan Terbuka Interaktifitas Blibli.com	76
Tabel 4. 16 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Social Media Advertising	77
Tabel 4. 17 Pertanyaan Terbuka Variasi Produk Blibli.com.....	80
Tabel 4. 18 Pertanyaan Terbuka Kebutuhan Konsumen.....	82
Tabel 4. 19 Pertanyaan Terbuka Kejelasan Informasi	84
Tabel 4. 20 Pertanyaan Terbuka Keterpercayaan Informasi	86
Tabel 4. 21 Pertanyaan Terbuka Kemudahan Akses Informasi	87
Tabel 4. 22 Pertanyaan Terbuka Keragaman Produk.....	89
Tabel 4. 23 Pertanyaan Terbuka Kelengkapan Produk	91
Tabel 4. 24 Pertanyaan Terbuka Keputusan Mengakses Layanan	93
Tabel 4. 25 Pertanyaan Terbuka Kepercayaan layanan	95
Tabel 4. 26 Pertanyaan Terbuka Merekomendasikan Layanan	97
Tabel 4. 27 Pertanyaan Terbuka Kepuasan Pengguna	98
Tabel 4. 28 Uji Normalitas	101
Tabel 4. 29 Output Korelasi	102
Tabel 4. 30 Nilai Koefisien Korelasi.....	103
Tabel 4. 31 Koefisien Korelasi.....	103
Tabel 4. 32 Output Koefisien Regresi.....	104
Tabel 4. 33 Nilai Signifikasi Uji T	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbandingan Pengguna Aplikasi E-Commerce 2017	3
Gambar 1. 2 Perbandingan Hasil Data Pra-Penelitian	4
Gambar 1. 3 Perbandingan Hasil Data Pra-Penelitian Faktor Proses Keputusan Pembelian.....	5
Gambar 1. 4 Perbandingan Rata-rata pengunjung iklan e-commerce di Youtube pada Januari 2017	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian.....	29
Gambar 3. 1 Contoh Garis Kontinum	48
Gambar 4. 1 Pilihan Responden Selain Pengguna Blibli.com	60
Gambar 4. 2 Social Media Advertising berdasarkan Kualitas Informasi.....	61
Gambar 4. 3 Social Media Advertising berdasarkan Kebermanfaatan Informasi..	63
Gambar 4. 4 Social Media Advertising berdasarkan Kejelasan Informasi	65
Gambar 4. 5 Social Media Advertising berdasarkan Keterpercayaan Informasi...67	
Gambar 4. 6 Social Media Advertising berdasarkan Konten yang Bagus	69
Gambar 4. 7 Social Media Advertising berdasarkan Konten yang Menarik	70
Gambar 4. 8 Social Media Advertising berdasarkan Konten yang Menghibur	72
Gambar 4. 9 Social Media Advertising berdasarkan Kemudahan Akses	74
Gambar 4. 10 Social Media Advertising berdasarkan Interaktifitas	76
Gambar 4. 11 Hasil Kontinum Social Media Advertising	79
Gambar 4. 12 Proses Keputusan Pembelian berdasarkan Variasi Produk	80
Gambar 4. 13 Proses Keputusan Pembelian berdasarkan Kebutuhan Konsumen	82
Gambar 4. 14 Proses Keputusan Pembelian berdasarkan Kejelasan Informasi	83
Gambar 4. 15 Proses Keputusan Pembelian berdasarkan Keterpercayaan Informasi	85
Gambar 4. 16 Proses Keputusan Pembelian berdasarkan Kemudahan Akses Informasi	87
Gambar 4. 17 Proses Keputusan Pembelian berdasarkan Keragaman Produk	88
Gambar 4. 18 Proses Keputusan Pembelian berdasarkan Kelengkapan Produk.....	90

Gambar 4. 19 Proses Keputusan Pembelian berdasarkan Keputusan Mengakses Layanan	92
Gambar 4. 20 Proses Keputusan Pembelian berdasarkan Keterpercayaan Layanan	94
Gambar 4. 21 Proses Keputusan Pembelian berdasarkan Merekomendasikan Layanan	96
Gambar 4. 22 Proses Keputusan Pembelian berdasarkan Kepuasan Pengguna	97
Gambar 4. 23 Hasil Kontinum Social Media Advertising	101