

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	11
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 <i>Marketing</i>	12
2.1.2 <i>Marketing mix</i>	13
2.1.3 <i>Promotion mix</i>	14
2.1.4 <i>Advertising</i>	15
2.1.5 <i>Native Advertising</i>	16
2.1.6 <i>Promoted Listings</i>	20
2.1.7 <i>EPIC Model</i>	21

2.1.8 Penelitian Terdahulu.....	23
2.2 Kerangka Pemikiran	26
2.3 Hipotesis	29
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Objek Penelitian.....	30
3.2 Metode Penelitian Dan Desain Penelitian.....	31
3.2.2 Metode Penelitian.....	31
3.2.2 Desain Penelitian.....	31
3.3 Operasionalisasi Variabel	32
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	37
3.5.1 Populasi.....	37
3.5.2 Sampel.....	37
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel.....	38
3.6 Uji Instrumen Penelitian	38
3.6.1 Uji Validitas.....	38
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.7 Rancangan Analisis Data	44
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	44
3.7.2 Analisis Kuantitatif.....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Profil Perusahaan Bukalapak.....	48
4.1.2 Gambaran Umum Karakteristik Responden.....	57
4.1.3 Gambaran Umum Pengalaman Responden Berbelanja Di Bukalapak.....	60
4.1.4 Deskriptif Efektivitas <i>Promoted Listings</i> Menggunakan <i>EPIC</i> <i>Model</i>	61
4.1.5 Analisis Efektivitas <i>Promoted Listings</i> Menggunakan <i>EPIC</i> <i>Model</i>	88
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	108
DAFTAR LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Native Advertising Menurut Para Ahli	18
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data	36
Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian	40
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel <i>EPIC Model</i>	43
Tabel 3. 5 Rentang Skala.....	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan	58
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan	59
Tabel 4. 5 Gambaran Umum Pengalaman Responden	60
Tabel 4. 6 Tanggapan responden mengenai efektivitas <i>promoted listings</i>	62
Tabel 4. 7 Tabel Rekapitulasi Hasil Penelitian Dimensi <i>Empathy</i>	66
Tabel 4. 8 Tanggapan responden mengenai efektivitas <i>promoted listings</i>	69
Tabel 4. 9 Tabel Rekapitulasi Hasil Penelitian Dimensi <i>Persuasion</i>	72
Tabel 4. 10 Tanggapan responden mengenai efektivitas <i>promoted listings</i>	74
Tabel 4. 11 Tabel Rekapitulasi Hasil Penelitian Dimensi <i>Impact</i>	80
Tabel 4. 12 Tanggapan responden mengenai efektivitas <i>promoted listings</i>	82
Tabel 4. 13 Tabel Rekapitulasi Hasil Penelitian Dimensi <i>Communication</i>	85
Tabel 4. 14 Tabulasi Sederhana Dimensi <i>Empathy</i>	88
Tabel 4. 15 Tabulasi Sederhana Dimensi <i>Persuasion</i>	90
Tabel 4. 16 Tabulasi Sederhana Dimensi <i>Impact</i>	92
Tabel 4. 17 Tabulasi Sederhana Dimensi <i>Communication</i>	94
Tabel 4. 18 Skor Dimensi <i>EPIC Model</i>	96
Tabel 4. 19 Skala Penilaian Efektivitas <i>EPIC Model</i>	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Traditional ad vs Digital ad	2
Gambar 1. 2 Global Ad Blocking Growth	3
Gambar 1. 3 Pengguna Aktif Bulanan AdBlock di Dunia	4
Gambar 1. 4 Motivation Behind Adblock Usage	5
Gambar 1. 5 Respon Terhadap Banner Ad di Internet	5
Gambar 1. 6 Native advertising revenue (US)	6
Gambar 1. 9 Promoted Listing Pada Situs Bukalapak.....	9
Gambar 2. 1 The Marketing Process	12
Gambar 2. 3 Model Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 2. 3 Model Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 2. 3 Model Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 2. 4 Paradigma Penelitian	29
Gambar 3. 1 Contoh Garis Kontinum	46
Gambar 4. 1 Cara Mudah Gunakan Promoted Listings 1	51
Gambar 4. 2 Cara Mudah Gunakan Promoted Listings 2.....	51
Gambar 4. 3 Cara Mudah Gunakan Promoted Listings 3.....	52
Gambar 4. 4 Cara Mudah Gunakan Promoted Listings 3.....	52
Gambar 4. 5 Cara Mudah Gunakan Promoted Listings 4.....	53
Gambar 4. 6 Proses Pertama <i>Promted Listings</i> Bukalapak	54
Gambar 4. 7 Proses Kedua <i>Promted Listings</i> Bukalapak.....	54
Gambar 4. 8 Proses Ketiga <i>Promted Listings</i> Bukalapak.....	55
Gambar 4. 9 Proses Keempat <i>Promted Listings</i> Bukalapak	55
Gambar 4. 10 Proses Kelima <i>Promted Listings</i> Bukalapak.....	56
Gambar 4. 11 Proses Terakhir <i>Promted Listings</i> Bukalapak.....	56
Gambar 4. 12 <i>Empathy</i> Berdasarkan Kenyamanan	63
Gambar 4. 13 <i>Empathy</i> Berdasarkan Menarik Perhatian	63
Gambar 4. 14 <i>Empathy</i> Berdasarkan Penilaian Positif.....	64
Gambar 4. 15 <i>Empathy</i> Berdasarkan Relevansi	65
Gambar 4. 16 Hasil Kontinum Dimensi <i>Empathy</i>	68
Gambar 4. 17 <i>Persuasion</i> Berdasarkan Keyakinan Pada Produk.....	70
Gambar 4. 18 <i>Persuasion</i> Berdasarkan Keyakinan Pada Penjual	70
Gambar 4. 19 <i>Persuasion</i> Berdasarkan Mempengaruhi	71
Gambar 4. 20 Hasil Kontinum Dimensi <i>Persuasion</i>	73

Gambar 4. 21 <i>Impact</i> Berdasarkan Reputasi Penjual	75
Gambar 4. 22 <i>Impact</i> Berdasarkan Reputasi Produk.....	76
Gambar 4. 23 <i>Impact</i> Berdasarkan Keinginan Meng-klik.....	77
Gambar 4. 24 <i>Impact</i> Berdasarkan Keingintahuan Informasi	77
Gambar 4. 25 <i>Impact</i> Berdasarkan Keinginan Membeli	78
Gambar 4. 26 <i>Impact</i> Berdasarkan Referensial	79
Gambar 4. 27 Hasil Kontinum Dimensi <i>Impact</i>	81
Gambar 4. 28 <i>Communcation</i> Berdasarkan Kelengkapan Informasi	83
Gambar 4. 29 <i>Communcation</i> Berdasarkan Pemahaman Iklan	84
Gambar 4. 30 <i>Communcation</i> Berdasarkan Kejelasan Informasi.....	84
Gambar 4. 31 Hasil Kontinum Dimensi <i>Communication</i>	87
Gambar 4. 32 Efektivitas Dimensi <i>Empathy</i>	89
Gambar 4. 33 Efektivitas Dimensi <i>Persuasion</i>	91
Gambar 4. 34 Efektivitas Dimensi <i>impact</i>	93
Gambar 4. 35 Efektivitas Dimensi <i>Persuasion</i>	95
Gambar 4. 36 Grafik Hasil Analisis Kesuluruhan	97