

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	14
1.6.1 Aspek Teoritis	14
1.6.2 Aspek Praktis	14
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	14
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	16
2.1 Tinjauan Pustaka	16
2.1.1 Pemasaran	16
2.1.2 Paradigma Baru Komunikasi Pemasaran.....	16
2.1.3 <i>E-Commerce</i>	17

2.1.4 Internet	18
2.1.5 Perilaku Generasi Internet.....	18
2.1.6 Website	19
2.1.7 Media Sosial.....	20
2.1.8 Jejaring Sosial	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	28
BAB 3 METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	29
3.2.1 Variabel Operasional	29
3.2.2 Skala Pengukuran.....	31
3.3 Tahapan Penelitian	32
3.3.1 Gambar Tahapan Penelitian	32
3.3.2 Penjelasan Tahapan Penelitian.....	33
3.4 Populasi dan Sampel	35
3.4.1 Populasi Penelitian.....	35
3.4.2 Sampel Penelitian.....	35
3.4.3 Teknik Sampling.....	36
3.5 Pengumpulan Data	37
3.5.1 Jenis Data	37
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.6.1 Uji Validitas	38
3.6.2 Hasil Uji Validitas.....	39
3.6.3 Uji Reliabilitas	40
3.6.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
3.7 Teknik Analisis Data.....	41

3.7.1 Analisis Deskriptif	41
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Karakteristik Responden	44
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Instagram	46
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Aktif Penggunaan Instagram Per Hari.....	47
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Sering Dicari Melalui Instagram.....	48
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi	49
4.2 Analisis Deskriptif	49
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Interactivity</i> di Dalam Instagram Sebagai Alat Pemasaran	49
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Online Completeness</i> di Dalam Instagram Sebagai Alat Pemasaran.....	52
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Ease of Use</i> di Dalam Instagram Sebagai Alat pemasaran	54
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Entertainment</i> di Dalam Instagram Sebagai Alat Pemasaran	57
4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Trust</i> di Dalam Instagram Sebagai Alat Pemasaran	59
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	61
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	67
5.2.1 Untuk Instagram dan Pengguna	67
5.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya.....	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN