

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN 1 .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN 2 .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Signifikansi Penelitian .....	11
1.5. Kerangka Teori .....	11
1.6. Hipotesis Penelitian .....	21
1.7. Definisi Konseptual .....	21
1.8. Definisi Operasional .....	22
1.9. Metode Penelitian .....	23
1.9.1. Tipe Penelitian .....	23
1.9.2. Populasi dan Sampel .....	23
1.9.3. Jenis dan Sumber Data .....	25
1.9.4. Teknik Pengumpulan Data .....	26

1.9.5. Tahap Pengolahan Data .....	26
1.9.6. Analisis Data .....	27
1.9.7. Skala Pengukuran .....	27
1.9.8. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	29
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
2.1. Gambaran Umum Perusahaan JD.ID .....	31
2.1.1. Profil Perusahaan .....	31
2.1.2. Profil Pendiri Perusahaan .....	32
2.1.3. Visi dan Misi Perusahaan .....	32
2.1.4. Kelebihan JD.ID dibanding <i>E-Commerce</i> lain .....	33
2.1.5. Cara Berbelanja di JD.ID .....	34
2.1.6. Perkembangan Jumlah Aplikasi JD.ID melalui <i>Smartphone</i> .....	35
2.1.7. Partisipasi JD.ID dalam Memeriahkan Harbolnas 12.12 Tahun 2019 .....	36
2.2 Gambaran Umum Masyarakat Kota Semarang .....	37
2.2.1. Kota Semarang .....	37
2.2.2. Jumlah Penduduk Kota Semarang .....	38
2.2.3. Kondisi Sosiologis Masyarakat Kota Semarang .....	39
2.2.4. Kondisi Ekonomi Masyarakat Kota Semarang .....	40
2.2.5. Pola Konsumsi Masyarakat Kota Semarang .....	41
<b>BAB III TEMUAN PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1. Karakteristik Responden .....	42
3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	43
3.2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	44
3.2.1 Deskripsi Variabel <i>Tagline #DijaminOri</i> .....	44
3.2.2 Deskripsi Variabel <i>Brand Campaign JD.ID</i> .....	49
3.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	56
3.3. Interval Kelas .....	68
3.3.1 Interval <i>Tagline #DijaminOri (X1)</i> .....	68

3.3.2 Interval <i>Brand Campaign</i> (X2) .....	69
3.3.3 Interval Keputusan Pembelian (Y) .....	70
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>72</b>
4.1. Uji Validitas .....	72
4.2. Uji Reliabilitas .....	74
4.3. Uji Analisis Korelasi Rank Spearman .....	75
4.3.1. Uji Korelasi <i>Rank Spearman Tagline #DijaminOri</i> (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) .....	76
4.3.2. Uji Korelasi <i>Rank Spearman Brand Campaign</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) .....	78
4.4. Pembahasan .....	80
4.4.1. Pengaruh <i>Tagline #DijaminOri</i> (Variabel X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y) .....	80
4.4.2. Pengaruh <i>Brand Campaign</i> (Variabel X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y) .....	81
4.4.3. Teori AIDDA .....	83
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
5.1. Kesimpulan .....	91
5.1.1. Pengaruh <i>Tagline #DijaminOri</i> (Variabel X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y) .....	91
5.1.2. Pengaruh <i>Brand Campaign</i> (Variabel X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y) .....	92
5.2. Saran .....	92
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jumlah Pengguna dan Pengunjung Aplikasi JD.ID .....	35
Tabel 2.2 Jumlah Penduduk Kota Semarang berdasarkan Usia .....	39
Tabel 3.1 Persebaran Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 3.2 Persebaran Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 3.3 <i>Tagline</i> #DijaminOri yang digunakan JD.ID memiliki kata yang ringkas dan menarik .....	44
Tabel 3.4 <i>Tagline</i> yang digunakan JD.ID terletak dekat dengan logo dan tidak lebih dari 7 kata .....	45
Tabel 3.5 <i>Tagline</i> yang digunakan JD.ID mudah diingat .....	46
Tabel 3.6 <i>Tagline</i> #DijaminOri pada JD.ID menunjukkan identitas perusahaan .....	47
Tabel 3.7 <i>Tagline</i> #DijaminOri merupakan Brand yang banyak diketahui orang .....	48
Tabel 3.8 Iklan JD.ID sering ditayangkan di televisi dan media lainnya .....	49
Tabel 3.9 Iklan JD.ID unik dan menarik .....	50
Tabel 3.10 Iklan JD.ID dapat mempengaruhi mindset penontonnya .....	51
Tabel 3.11 Responden yang tertarik dan penasaran untuk menggunakan aplikasi JD.ID .....	52
Tabel 3.12 Responden yang sering melihat iklan JD.ID di televisi .....	53
Tabel 3.13 Iklan JD.ID sering muncul di media <i>online</i> seperti di Instagram, Youtube, dll .....	54
Tabel 3.14 Responden yang setiap hari selalu melihat atau menemukan iklan JD.ID di media manapun .....	55
Tabel 3.15 Responden yang melakukan belanja <i>online</i> sesuai kebutuhan .....	56
Tabel 3.16 Responden yang melakukan belanja <i>online</i> karena trend atau gengsi .....	57
Tabel 3.17 Responden yang melakukan belanja <i>online</i> karena barang yang dicari tidak tersedia di toko <i>offline</i> .....	58
Tabel 3.18 Responden yang melihat review atau testimoni terlebih dahulu ketika berbelanja <i>online</i> .....	59

Tabel 3.19 Responden yang mendapatkan saran dari orang terpercaya untuk berbelanja secara <i>online</i> .....	60
Tabel 3.20 Responden yang menilai bahwa berbelanja <i>online</i> karena mudah dan praktis .....	61
Tabel 3.21 Responden yang membandingkan beberapa <i>E-Commerce</i> untuk mencari barang yang sesuai dengan kebutuhan .....	62
Tabel 3.22 Responden yang menilai bahwa membeli barang secara <i>online</i> karena harga yang lebih murah .....	63
Tabel 3.23 Responden yang membeli barang di JD.ID karena kualitasnya yang sesuai dengan deskripsi produk .....	64
Tabel 3.24 Responden yang membeli barang di JD.ID karena sesuai dengan yang di iklankan .....	65
Tabel 3.25 Responden yang merekomendasikan berbelanja <i>online</i> di JD.ID atau <i>E-Commerce</i> lainnya ke orang lain .....	66
Tabel 3.26 Responden yang menjadikan JD.ID sebagai rekomendasi utama untuk berbelanja <i>online</i> karena kualitasnya .....	67
Tabel 3.27 .....	68
Tabel 3.28 .....	69
Tabel 3.29 .....	70
Tabel 3.30 .....	70
Tabel 3.31 .....	71
Tabel 3.32 .....	71
Tabel 4.1 Uji Validitas .....	72
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas .....	74
Tabel 4.3 Uji Korelasi <i>Rank Spearman Tagline #DijaminOri</i> (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) .....	76
Tabel 4.4 Uji Korelasi <i>Rank Spearman Brand Campaign</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) .....	78

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Infografik Golongan Usia Yang Paling Banyak Melakukan Belanja Online .....	3
Gambar 1.2 Daftar pengunjung web <i>E-Commerce</i> .....	4
Gambar 1.3 Daftar iklan YouTube terpopuler tahun 2017 .....	7
Gambar 1.4 Penghargaan Branding Campaign JD.ID .....	8
Gambar 1.5 Model Proses Komunikasi S-M-C-R-E .....	17
Gambar 2.1 Alur atau Cara Berbelanja di JD.ID .....	34
Gambar 2.2 Program Harbolnas JD.ID .....	37
Gambar 2.3 Peta Administratif Kota Semarang .....	38
Gambar 2.4 Pola Konsumsi Masyarakat Kota Semarang .....	41