

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Signifikasi Penelitian	8
1.4.1 Signifikasi Praktis.....	8
1.4.2 Signifikasi Akademis.....	8
1.4.3 Signifikasi Sosial	9
1.5 Kerangka Teori	9
1.5.1 Paradigma	9
1.5.2 State Of The Art.....	10
1.5.3 Teori Penelitian	13
1.5.4 Kerangka Penelitian	20
1.5.5 Hipotesis.....	21
1.5.6 Definisi Konseptual	21
1.5.7 Definisi Operasional	23
1.6 Metodologi Penelitian.....	25
1.6.1 Tipe Penelitian	25
1.6.2 Sumber Data	25
1.6.3 Teknik Pengumpulan Data	26
1.6.4 Populasi dan Sampel	26

1.6.5	Teknik Pengambilan Sampel	28
1.6.6	Skala Pengukuran	28
1.6.7	Pengujian Hipotesis.....	29
1.6.8	Teknik Analisis Data	30
1.6.9	Pengujian Instrumen penelitian.....	31
BAB II		32
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN		32
2.1	Profil Abill Art	32
2.2	Logo Abill Art.....	33
2.3	Struktur Abill Art	33
2.4	Sejarah Singkat.....	34
2.5	Sistem promosi Abill Art	34
2.6	Minat Beli followers Abill Art	35
BAB III		36
TEMUAN PENELITIAN		36
3.1	Karakteristik Responden	36
3.2	<i>Social Media Marketing</i>	38
3.2.1	<i>Context</i>	39
3.2.2	<i>Communication</i>	41
3.2.3	<i>Collaboration</i>	42
3.2.4	<i>Connection</i>	44
3.3	<i>E-Service Quality</i>	45
3.3.1	<i>Reliability / keandalan</i>	45
3.3.2	<i>Responsiveness / daya tanggap</i>	47
3.3.3	<i>Privacy / keamanan</i>	48
3.3.4	<i>Informations Quality / kualitas informasi</i>	50
3.3.5	<i>Ease of use / kemudahan penggunaan</i>	52
3.3.6	<i>Web design / desain situs</i>	53
3.4	Keragaman Produk.....	55
3.4.1	Ukuran Produk Yang Beragam	55
3.4.2	Jenis Produk Yang Beragam	56
3.4.3	Bahan Produk Yang Beragam.....	58
3.4.4	Kualitas Produk Yang Beragam	60
3.5	Keputusan pembelian	62

3.5.1	Identifikasi Kebutuhan	62
3.5.2	Menggali Informasi Produk.....	65
3.5.3	Melakukan Pembelian Produk	67
3.5.4	Perilaku Setelah Membeli	70
3.6	Interval Kelas.....	72
3.6.1	Interval Kelas Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	72
3.6.2	Interval Kelas Variabel <i>E-Service Quality</i> (X2)	73
3.6.3	Interval Kelas Variabel Keragaman Produk (X3)	74
3.6.4	Interval Kelas Variabel Keputusan Pembelian	75
BAB IV		77
PEMBAHASAN		77
4.1	Uji Validitas	77
4.2	Uji Reliabilitas.....	79
4.3	Pengujian Hipotesis.....	80
4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	81
4.3.2	Uji Parsial (Uji-t)	82
4.4	Pembahasan.....	83
4.4.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	83
4.4.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap keputusan Pembelian	85
4.4.3	Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian	86
4.4.4	Analisis Menggunakan Teori AIDDA.....	87
BAB V		93
PENUTUP		93
5.1	Kesimpulan.....	93
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	94
5.3	Saran	94
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN		98