

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	Error!
Bookmark not defined.	
LEMBAR PENGESAHAN	Error!
Bookmark not defined.	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error!
Bookmark not defined.	
ABSTRAK.....	Error!
Bookmark not defined.	
KATA PENGANTAR	Error!
Bookmark not defined.	
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL.....	1
DAFTAR GAMBAR	9
BAB I PENDAHULUAN.....	Error!
Bookmark not defined.	
1.1 Latar Belakang	Error!
Bookmark not defined.	
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah.....	Error!
Bookmark not defined.	
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	Error!
Bookmark not defined.	
1.2.2 Rumusan Masalah.....	Error!
Bookmark not defined.	

1.3 Tujuan Penelitian	Error!
Bookmark not defined.	
1.4 Manfaat Penelitian	Error!
Bookmark not defined.	
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	Error!
Bookmark not defined.	
1.4.2 Manfaat Praktis	Error!
Bookmark not defined.	
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .	Error!
Bookmark not defined.	
2.1 Kajian Pustaka.....	Error!
Bookmark not defined.	
2.1.1 Manajemen.....	Error!
Bookmark not defined.	
2.1.2 Manajemen Pemasaran	Error!
Bookmark not defined.	
2.1.3 <i>E-Commerce</i>	Error!
Bookmark not defined.	
2.1.4 <i>Digital Marketing</i>	Error!
Bookmark not defined.	
2.1.5 <i>Social Network Marketing</i>	Error!
Bookmark not defined.	
2.1.6 Electronic Word of Mouth	Error!
Bookmark not defined.	

2.1.7 Minat Beli	Error!
Bookmark not defined.	
2.1.8 Penelitian Terdahulu yang Relevan	Error!
Bookmark not defined.	
2.2 Kerangka Pemikiran.....	Error!
Bookmark not defined.	
2.2.1 Hubungan <i>Social Network Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	Error!
Bookmark not defined.	
2.2.2 Hubungan <i>Electronic Word Of marketing</i> terhadap Minat Beli	Error!
Bookmark not defined.	
2.2.3 Hubungan <i>Social Network Marketing</i> dan <i>Electronic Word OF Mouth</i> terhadap Minat Beli	Error!
Bookmark not defined.	
2.3 Hipotesis Penelitian.....	Error!
Bookmark not defined.	
BAB III METODE PENELITIAN	Error!
Bookmark not defined.	
3.1 Metode Penelitian yang digunakan	Error!
Bookmark not defined.	
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	Error!
Bookmark not defined.	
3.2.1 Definisi Variabel.....	Error!
Bookmark not defined.	
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	Error!
Bookmark not defined.	

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	Error!
Bookmark not defined.	
3.3.1 Populasi.....	Error!
Bookmark not defined.	
3.3.2 Sampel.....	Error!
Bookmark not defined.	
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	Error!
Bookmark not defined.	
3.4.1 Sumber Data.....	Error!
Bookmark not defined.	
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	Error!
Bookmark not defined.	
3.5 Teknik Analisis Data.....	Error!
Bookmark not defined.	
3.5.1 Analisis Deskriptif	Error!
Bookmark not defined.	
3.5.2 Analisis Verifikasi.....	Error!
Bookmark not defined.	
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	Error!
Bookmark not defined.	
3.6.1 Tempat Penelitian	Error!
Bookmark not defined.	
3.6.2 Waktu Penelitian.....	Error!
Bookmark not defined.	

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	Error!
---	---------------

Bookmark not defined.

4.1 Hasil Penelitian	Error!
----------------------------	---------------

Bookmark not defined.

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	Error!
--	---------------

Bookmark not defined.

4.1.2 Karakteristik Respoden	Error!
------------------------------------	---------------

Bookmark not defined.

4.1.3 Deskripsi Variabel.....	Error!
-------------------------------	---------------

Bookmark not defined.

4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	Error!
---------------------------------------	---------------

Bookmark not defined.

4.2 Pembahasan.....	Error!
---------------------	---------------

Bookmark not defined.

4.2.1 Pengaruh <i>Social Network Marketing</i> Terhadap Minat Beli pada <i>E-Commerce</i> Shopee di Desa Pagersari, Kecamatan Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya.....	Error!
---	---------------

Bookmark not defined.

4.2.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Pada <i>E-Commerce</i> di Desa Pagersari, Kecamatan Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya.....	Error!
--	---------------

Bookmark not defined.

4.2.3 Pengaruh <i>Social Network Marketing</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli pada <i>e-commerce</i> Shopee di Desa Pagersari,	
---	--

Kecamatan Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya	Error!
Bookmark not defined.	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	Error!
Bookmark not defined.	
5.1 Kesimpulan	Error!
Bookmark not defined.	
5.2 Saran.....	Error!
Bookmark not defined.	
DAFTAR PUSTAKA	Error!
Bookmark not defined.	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	Error!
Bookmark not defined.	
RIWAYAT HIDUP	Error!
Bookmark not defined.	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Marketplace Populer di Media Sosial	4
Tabel 1.2 Data Pengunjung E-Commerce	5
Tabel 1.3 Hasil Pra Survey Terkait dengan <i>Social Network Marketing</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli pengguna <i>Markeplace</i> Shopee di Desa Pagersari Kecamatan Pagerageung Kab. Tasikmalaya	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	38
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Jawaban Instrumen	43

Tabel 3.3 Pedoman Menginterpretasikan Koefisien Korelasi	46
Tabel 3.4 Pedoman Menginterpretasikan Keofisien Korelasi	48
Tabel 3.5 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.5 Pedoman Interpretasi Social Network Marketing	63
Tabel 4.6 Tanggapan Atas Saya Aktif Berabung dan Berpartisipasi dalam Grup atau Komunitas online(Platform, Media Sosial) yang Terkait Dengan Shopee)	63
Tabel 4.7 Tanggapan Atas Begabung dalam Komunitas Online(Platform, Media Sosial) Shopee dapat Memberikan Kemudahan Dalam Mencari Informasi Produk dan Promo Terbaru.....	64
Tabel 4.8 Tanggapan Atas Saya Merasa Senang Dapat Berinteraksi Dengan Customer Service Shopee yang Memberikan Pelayanan Terhadap Keluhan Dan Pertanyaan yang Diajukan.....	65
Tabel 4.9 Tanggapan Atas Penjual Di Shopee Sangat Responsif Terhadap Pertanyaan Yang Saya Ajukan	66
Tabel 4.10 Tanggapan Atas Saya Sering Membeagikan Konten Atau Informasi Tentang Shopee Melalui Media Sosial	66
Tabel 4.11Tanggapan Atas Terniasa Membaca Ulasan Atau Testimonial Mengenai Produk Atau Toko Shopee.....	67
Tabel 4.12 Tanggapan Atas Informasi Terbaru Dari Shopee Mudah Di Akses Melalui Media Sosial Atau Website Resminya	68

Tabel 4.13 Tanggapan Atas Penggunaan Aplikasi Shopee pada Perangkat Seluler	
Memberikan Kenyamanan Bagi Saya.....	69
Tabel 4.14 Tanggapan Atas Saya Percaya Bahwa Produk Yang Dijual Di Shopee Melalui Akun Media Sosial Adalah Asli dan Berkualitas.....	69
Tabel 4.15 Tanggapan Atas Setelah Mengetahui Kebijakan Dan Aturan Yang Siterapkan Pada Platform Belanja Online Shopee, Saya Merasa Percaya Untuk Melakukan Transaksi Pembelian	70
Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Social Network Marketing	71
Tabel 4.17 Pedoman Interpretasi Tentang Social Network Marketing.....	73
Tabel 4.18 Pedoman Interpretasi Electronic Word Of Mouth.....	75
Tabel 4.19 Tanggapan Atas Informasi Mengenai Pengalaman Belanja Di Shopee Sering Saya Cari Dari Teman atau Keluarga	75
Tabel 4.20 Tanggapan Atas Informasi Mengenai Produk atau Barang yang Dijual Di Shopee Sering Saya Peroleh Dari Orang Lain.....	76
Tabel 4.21 Tanggapan Atas Ulasan Produk Atau Pengalaman Berbelanja Di Shopee Sangat Detail Dan Lengkap	77
Tabel 4.22 Tanggapan Atas Saya Lebih Percaya Pada Informasi Yang Meliputi Foto Dan Video Terkait Produk Atau Pengalaman Berbelanja Di Shopee	77
Tabel 4.23 Tanggapan Atas Banyak Pendapat Positif Tentang Pengalaman Berbelanja Membuat Saya Semakin Yakin Untuk Membeli Produk Tertentu Di Shopee	78
Tabel 4.24 Tanggapan Atas Saya Lebih Suka Membeli Produk Dari Shopee Ketika Didukung Dengan Banyak Pendapat Positif Terkait Produk tersebut.....	79

Tabel 4.25 Tanggapan Atas Lebih Berhati-hati Saat Berbelanja Di Shopee Jika Banyak Yang Memberikan Pendapat Negatif Terkait Dengan Produk Atau Penjual Tertentu	80
Tabel 4.26 Tanggapan Atas Saya Sering Membaca Ulasan Pendapat Yang Negatif Karena Sebagai Bahan Evaluasi Dalam Menentukan Transaksi Di Toko Tersebut	81
Tabel 4.27 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Electronic Word Of Mouth	82
Tabel 4.28 Pedoman Interpretasi tentang Electronic Word Of Mouth	83
Tabel 4.29 Pedoman Interpretasi Minat Beli	81
Tabel 4.30 Tanggapan Atas Lebih Suka Membeli Produk Di Shopee Setelah Melihat Postingan Atau Iklan Yang Menarik.....	85
Tabel 4.31 Tabggapan Atas Saya Sering Mengunjungi Aplikasi Shopee Untuk Mencari Produk Yang Saya Butuhkan	86
Tabel 4.32 Tanggapan Atas Menemukan Produk Yang Diinginkan Di Shopee Menjadi Suatu Kepuasan Tersendiri	87
Tabel 4.33 Tanggapan Atas Mencari Informasi Produk Serta Toko Yang Paling Baik Melalui Ulasan Dan Penilaian Di Shopee Dari Pengguna Lain	87
Tabel 4.34 Tanggapan Atas Saya Memberikan Ulasan Dan Feedback Tentang Produk Yang Sudah Saya Beli	88
Tabel 4.35 Tanggapan Atas Saya Senang Membaca Ulasan Dan Penilaian Di Shopee Sebelum Memutuskan Untuk Membelinya.....	89
Tabel 4.36 Tanggapan Atas Sebelum Melakukan Pembelian Saya Akan Melihat Ulasan Terlebih Dahulu	90

Tabel 4.37 Tanggapan Atas Setelah Selesai Melakukan Pembelian, Saya Akan Berniat Untuk Melakukan Pembelian Ulang Yang Sama	90
Tabel 4.38 Tanggapan Atas Saya Lebih Memilih Berbelanja Di Shopee Setelah Mendapatkan Rekomendasi atau Ulasan Yang Positif	91
Tabel 4.39 Tanggapan Atas Saya Merasa Puas Dengan Pengalaman Berbelanja Di Shopee Dibanding Dengan Platform Belanja Online Lainnya	92
Tabel 4.40 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Beli	93
Tabel 4.41 Pedoman Interpretasi Tentang Minat Beli	94
Tabel 4.42 Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif.....	95
Tabel 4.43 Tabulasi Perhitungan Pengaruh Social Network Marketing(X1) Terhadap Minat Beli(Y)	95
Tabel 4.44 Pedoman Menginterpretasikan Koefisien Korelasi	99
Tabel 4.45 Pedoman Menginterpretasikan Koefisien Korelasi	100
Tabel 4.46 Tabulasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth (X2) terhadap Minat Beli (Y)	103
Tabel 4.47 Pedoman Menginterpretasi Koefisien Korelasi	106
Tabel 4.48 Pedoman Menginterpretasi Koefisien Korelasi	107
Tabel 4.49 Tabulasi Pengaruh Social Network Marketing (X1) dan Electronic Word Of Mouth (X2) terhadap Minat Beli (Y)	110
Tabel 4.50 Pedoman Menginterpretasi Koefisien Korelasi	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	34
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Shopee	54
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Shopee Indonesia	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Bimbingan	99
Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian	100
Lampiran 3 Balasan Ijin Penelitian	101
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian	102
Lampiran 5 Penyebaran Kuesioner	114
Lampiran 6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Social Network Marketing</i> (X1)	115
Lampiran 7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	118
Lampiran 8 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli (Y)	121