

ABSTRAK

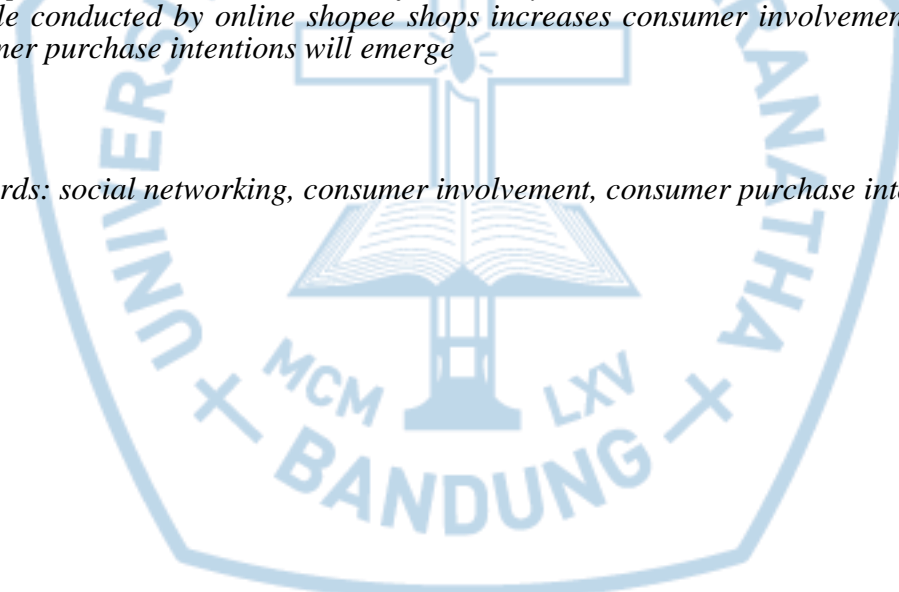
Perkembangan teknologi yang terjadi membuat suatu bisnis dapat digerakkan dengan mudah. Berbagai cara dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia. Seperti dengan memanfaatkan jejaring sosial yang dapat menghubungkan setiap orang dari berbagai penjuru dunia. Bisnis dapat tersalurkan dengan baik kepada calon konsumen dengan adanya jejaring sosial. Hal ini dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dalam memasarkan suatu produk yang menimbulkan niat beli pada konsumen lainnya. Keterlibatan konsumen seperti memosting serta membagikan foto dalam akunnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Maka dalam menjalankan suatu bisnis, perusahaan harus mampu memanfaatkan jejaring sosial dan mengendalikan keterlibatan konsumen agar tercipta suatu niat beli pada konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampling *purposive sampling* dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah pemasaran jejaring sosial dapat berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen toko *online* Shopee, untuk menguji dan menganalisis apakah keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen toko *online* Shopee, untuk menguji dan menganalisis apakah pemasaran jejaring sosial berpengaruh langsung terhadap niat beli konsumen toko *online* Shopee, untuk menguji dan menganalisis apakah pemasaran jejaring sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen, dengan keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi toko *online* Shopee. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel jejaring sosial yang dilakukan toko *online* Shopee meningkatkan keterlibatan konsumen sehingga akan muncul niat beli konsumen.

Kata Kunci: jejaring sosial, keterlibatan konsumen, niat beli konsumen

ABSTRACT

Technological developments that occur make a business can be driven easily. Various ways can be done by utilizing available technology. Like by utilizing social networks that can connect everyone from around the world. Business can be channeled well to prospective customers with social networking. This is influenced by consumer involvement in marketing a product that raises purchase intentions to other consumers. Consumer involvement such as posting and sharing photos in their accounts has a significant influence on consumer purchase intentions. So in running a business, companies must be able to take advantage of social networking and control consumer involvement in order to create a purchase intention on consumers. The method used in this research is purposive sampling method with data collection techniques such as questionnaires. The purpose of this study is to test and analyze whether social network marketing can influence the involvement of Shopee online store consumers, to test and analyze whether consumer involvement influences Shopee's online store consumer purchase intentions, to test and analyze whether social network marketing has a direct effect on intention buy Shopee online store consumers, to test and analyze whether social network marketing has an effect on consumer purchase intentions, with consumer involvement as a mediating variable for Shopeeonlinestores. The results of this study indicate that the social networking variable conducted by online shopee shops increases consumer involvement so that consumer purchase intentions will emerge

Keywords: social networking, consumer involvement, consumer purchase intentions

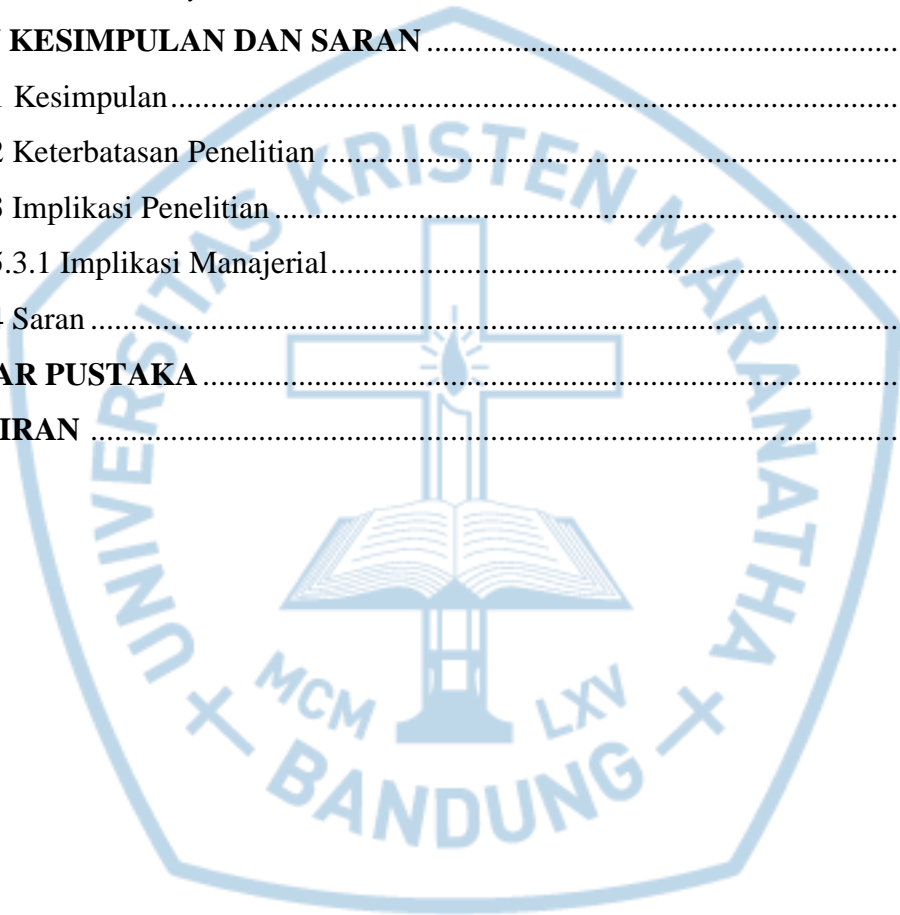


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
SURAT KETERANGAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	12
2.1.2 Bauran Pemasaran	12
2.1.2.1 Konsep Bauran Pemasaran	13
2.1.3 Pemasaran Jejaring Sosial	14
2.1.3.1 <i>Social Media Marketing</i>	15
2.1.3.1.1 Karakteristik <i>Social Media Marketing</i>	16
2.1.4 Media Sosial	17
2.1.4.1 Karakteristik Sosial Media.....	18

2.1.5 Keterlibatan Konsumen	19
2.1.6 Perilaku Konsumen	20
2.1.6.1 Variabel-variabel Perilaku Konsumen	20
2.1.7 Niat Beli	21
2.1.7.1 Dimensi Niat Beli	22
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Rerangka Teori	26
2.4 Rerangka Pemikiran	27
2.5 Hipotesis	28
2.6 Model Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.3 Definisi Operasional Variabel	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Teknik Analisis Data	34
3.5.1 Uji Validitas	34
3.5.2 Uji Reliabilitas	34
3.5.3 <i>Path Analysis</i>	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Gambaran Umum Responden	36
4.1.1.1 Gambaran Umum Berdasarkan Program Studi	36
4.1.1.2 Gambaran Umum Berdasarkan Angkatan	37
4.1.1.3 Gambaran Umum Berdasarkan Usia	37
4.1.1.4 Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.1.1.5 Gambaran Umum Berdasarkan Pengeluaran Per bulan	39
4.1.1.6 Gambaran Umum berdasarkan Frekuensi Pembelian	40
4.1.2 Hasil Persepsi Responden Per Variabel	40
4.1.2.1 Variabel Pemasaran Jejaring Sosial	41

4.1.2.2 Variabel Keterlibatan Konsumen	49
4.1.2.3 Variabel Niat Beli Konsumen	55
4.2 Hasil Uji Instrumen	62
4.2.1 Uji Validitas	62
4.2.2 Uji Reliabilitas	64
4.3 Pembahasan	66
4.3.1 <i>Path Analysis</i>	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Keterbatasan Penelitian	75
5.3 Implikasi Penelitian	76
5.3.1 Implikasi Manajerial	76
5.4 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	83



DAFTAR GAMBAR

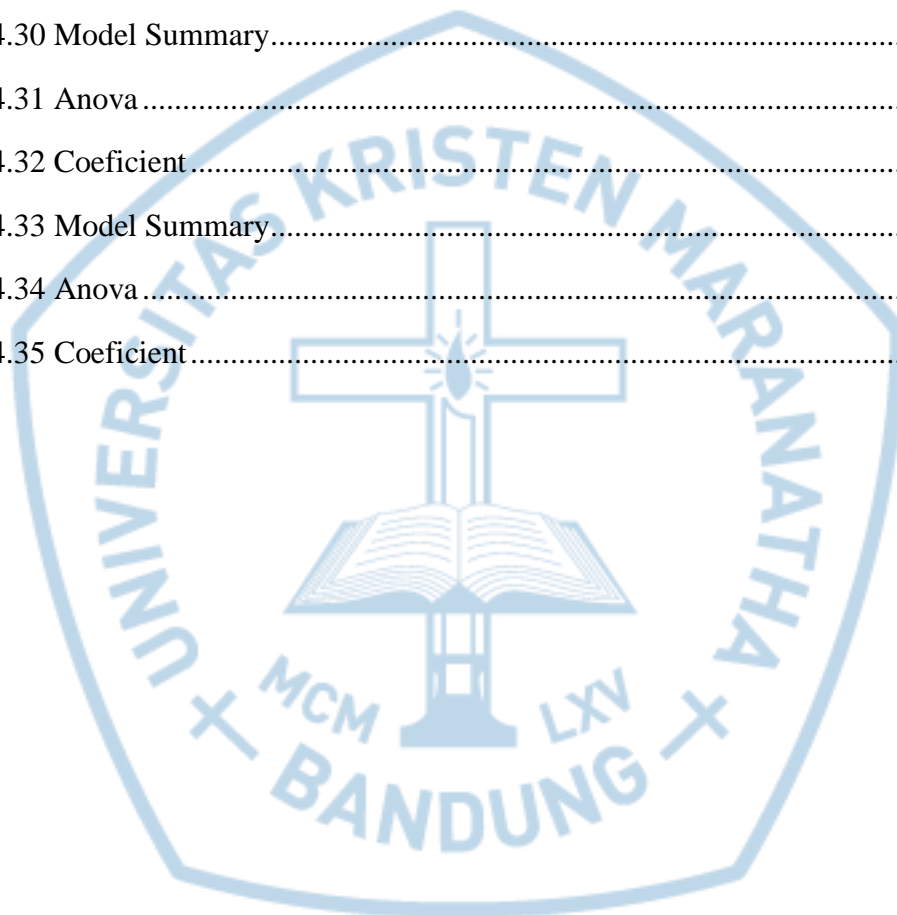
Gambar 1.1 Jumlah Pertumbuhan Internet di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Rerangka Teori	26
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	27
Gambar 2.3 Model Penelitian	28
Gambar 2.3 Model Analisis Jalur	68



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Riset Empiris	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (DOV)	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	39
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	40
Tabel 4.7 Tanggapan Responden untuk PJS1	41
Tabel 4.8 Tanggapan Responden untuk PJS2	42
Tabel 4.9 Tanggapan Responden untuk PJS3	43
Tabel 4.10 Tanggapan Responden untuk PJS4.....	44
Tabel 4.11 Tanggapan Responden untuk PJS5	45
Tabel 4.12 Tanggapan Responden untuk PJS6.....	46
Tabel 4.13 Tanggapan Responden untuk PJS7	47
Tabel 4.14 Tanggapan Responden untuk PJS8.....	48
Tabel 4.15 Tanggapan Responden untuk KK1	49
Tabel 4.16 Tanggapan Responden untuk KK2	50
Tabel 4.17 Tanggapan Responden untuk KK3	51
Tabel 4.18 Tanggapan Responden untuk KK4	52
Tabel 4.19 Tanggapan Responden untuk KK5	53
Tabel 4.20 Tanggapan Responden untuk KK6	54
Tabel 4.21 Tanggapan Responden untuk NB1	55
Tabel 4.22 Tanggapan Responden untuk NB2	56
Tabel 4.23 Tanggapan Responden untuk NB3	57

Tabel 4.24 Tanggapan Responden untuk NB4	58
Tabel 4.25 Tanggapan Responden untuk NB5	59
Tabel 4.26 Tanggapan Responden untuk NB6	60
Tabel 4.27 Tanggapan Responden untuk NB7	61
Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.29 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.30 Model Summary.....	66
Tabel 4.31 Anova.....	66
Tabel 4.32 Coeficient.....	67
Tabel 4.33 Model Summary.....	67
Tabel 4.34 Anova.....	67
Tabel 4.35 Coeficient.....	68



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	84
LAMPIRAN B	89
LAMPIRAN C	99
LAMPIRAN D	101
LAMPIRAN E	109
LAMPIRAN F	114
LAMPIRAN G	118

