

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	20
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Online	20
2.2.2 Perilaku Konsumen	24
2.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	26
2.2.4 Instagram	35
2.3 Kerangka Pemikiran	37
BAB III	38
METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Tipe Penelitian	38
3.2 Metode Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	39
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep	41
3.4.1 Definisi Konsep	41
3.4.2 Operasional Konsep	47

3.5 Validitas dan Realibilitas.....	50
3.5.1 Validitas	50
3.5.2 Realibilitas	52
3.6 Teknik Pengumpulan Data	54
3.6.1. Data Primer	54
3.6.2. Data Sekunder	55
3.7 Teknik Analisis Data	55
3.7.1 Analisis Deskriptif/Mean	57
BAB IV	59
PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	59
4.1.1 Gambaran Umum Rubylicious	59
4.1.2 Jenis Barang	59
4.1.3 Logo Rubylicious	56
4.2 Hasil Penelitian.....	61
4.2.1 Identitas Responden	61
4.2.2 Pembahasan per Pertanyaan Kuesioner	69
4.3 Hasil Pembahasan	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
1.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	90
5.2.1 Saran Akademis	91
5.2.2 Saran Praktis	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	97