

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	10
1.3 Identifikasi Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Perilaku Konsumen.....	22
2.2.1 Perilaku Konsumen Era Digital.....	24

2.3 Media Sosial.....	26
2.3.1 Instagram.....	27
2.3.2 Fitur Instagram.....	27
2.4 Keputusan Pembelian.	33
2.4.1 Faktor Utama Pengambilan Keputusan Konsumen..	33
2.5 Komunitas Konsumen Online.....	41
2.6 Industri Kuliner.....	46
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian.....	49
3.2 Metode Penelitian.....	50
3.3 Subyek dan Obyek Penelitian.....	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.4.1 Data Primer.....	54
3.4.2 Data Sekunder.....	55
3.5 Teknik Analisis Data.....	55
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	56
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Kredibilitas Subjek Penelitian.....	58
4.2 Hasil Penelitian.....	65

4.2.1 Tahap Awaren Generasi Z pada produk kuliner di JKTFoodbang.....	65
4.2.2 Tahap Appeal generasi Z pada produk kuliner di JKTFoodbang.....	70
4.2.3 Tahap Ask generasi Z pada produk kuliner di JKTFoodban.....	73
4.2.4 Tahap Act generasi Z pada produk kuliner di JKTFoodbang.....	76
4.2.5 Tahap Advocate generasi Z pada produk kuliner di JKTFoodbang.....	79
4.3 Pembahasan Penelitian.....	86
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran Praktis.....	93
5.3 Saran Akademis.....	94
DAFTAR PUSTAKA	95



UNIVERSITAS
MERCU BUANA