

## DAFTAR ISI

### HALAMAN JUDUL

<b>DAFTAR ISI</b>	i
-------------------	---

<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	viii
-----------------------	------

### LAMPIRAN KUESIONER

### LAMPIRAN DATA

### BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	4
C. TUJUAN PENELITIAN	4
D. MANFAAT PENELITIAN	5
E. OBJEK PENELITIAN	5
F. KERANGKA PEMIKIRAN	5
1. Promosi	5
2. <i>Advertising Value</i>	8
3. SFS dan Instagram <i>Promotion</i>	14
4. Teori S-O-R ( <i>Stimulus Organism Respons</i> )	17
G. KERANGKA KONSEP	19
H. OPERASIONALISASI KONSEP	21
I. DEFINISI OPERASIONAL	23
1. Variabel SFS	23
2. Variabel Perilaku Konsumen	23
3. Variabel <i>Advertising Value</i>	23
J. HIPOTESIS	24
K. METODOLOGI PENELITIAN	24
1. Populasi dan Sampel	24
2. Metode Penelitian	26
3. Teknik Pengambilan Sampel	27
4. Data dan Teknik Pengumpulan Data	27

5. Uji Validitas	28
6. Uji Reliabilitas	28
7. Teknik Analisis Data	29
<b>BAB II MEDIA SOSIAL DAN GAYA HIDUP BERBELANJA</b>	
A. GENERASI MEDIA SOSIAL DI INDONESIA	31
1. Pengguna Media Sosial di Indonesia	34
B. <i>ONLINE SHOPPING</i> DI INDONESIA	36
1. Media Sosial sebagai <i>Virtual Market</i>	36
2. Instagram dan Kultur SFS	39
C. PENELITIAN TERDAHULU TENTANG INSTAGRAM DAN PERILAKU BELANJA <i>ONLINE</i>	43
<b>BAB III INSTAGRAM DAN <i>ONLINE SHOP BEHAVIOUR</i></b>	
A. KARAKTERISTIK PENGGUNA INSTAGRAM DI INDONESIA	46
B. PERILAKU KONSUMEN DALAM BELANJA <i>ONLINE</i>	49
C. KARAKTER KONSUMEN <i>ONLINE SHOPPING</i>	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. <i>PILOT TEST</i>	53
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliabilitas	55
B. DESKRIPSI RESPONDEN	56
1. Responden dan Interaktivitas dengan <i>Online Shop</i>	67
C. ANALISIS MEAN DAN MODUS VARIABEL SFS, VARIABEL PERILAKU KONSUMEN, DAN VARIABEL <i>ADVERTISING VALUE</i>	73
D. ANALISIS <i>PEARSON TEST</i>	80
E. ANALISIS REGRESI LINIER	87
F. PEMBUKTIAN VARIABEL <i>INTERVENING</i>	90
G. ANALISIS <i>CROSSTAB</i>	93
1. <i>Crosstab</i> Profil Responden	94

2. <i>Crosstab</i> Pertanyaan	96
H. PENGARUH SFS TERHADAP <i>ADVERTISING VALUE</i>	108
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. KESIMPULAN	111
B. SARAN	112

## DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar 1.1 Contoh Gambar SFS pada Instagram	16
Gambar 1.2 Model Teori S-O-R	19
Gambar 1.3 Gambar Kerangka Konsep	20
Gambar 2.1 Data <i>Digital User</i> dan <i>Top Active Platforms</i> di Indonesia	32
Gambar 2.2 Segmentasi Pengguna Media Sosial di Indonesia	33
Gambar 2.3 Penggunaan Media Sosial sebagai Kanal Belanja di Indonesia	37
Gambar 2.4 Tampilan <i>Online Shop</i> di Instagram	38
Gambar 2.5 <i>Hastag</i> Instagram	39
Gambar 2.6 Instagram SFS <i>Family</i> dan SFS Keluarga	41
Gambar 2.7 SFS <i>Slot</i>	42
Gambar 3.1 Data Pengguna Internet di Indonesia	47
Gambar 3.2 Aktivitas Pengguna Instagram di Indonesia	48
Gambar 3.3 <i>Online Shopping Consideration</i>	50
Gambar 4.1 Analisis Jalur	92
 Tabel 1.1 Operasionalisasi Konsep	 21
Tabel 4.1 Uji Validitas Kuesioner	53
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Kuesioner	55
Tabel 4.3 Jenis Kelamin responden	56
Tabel 4.4 Usia Responden	56
Tabel 4.5 Deskripsi Pekerjaan Responden	58
Tabel 4.6 Deskripsi Pengeluaran per Bulan Responden	59
Tabel 4.7 Deskripsi Layanan Belanja <i>Online</i> yang Sering di Gunakan Responden	60
Tabel 4.8 Jenis produk yang sering dibeli oleh responden di <i>online shop</i>	61
Tabel 4.9 Frekuensi Rata-rata Pembelian Produk di <i>Online Shop</i> dalam Waktu Satu Bulan	62

Tabel 4.10 Rata-rata Pengeluaran untuk Belanja di <i>Online Shop</i> Dalam Waktu Satu Bulan	63
Tabel 4.11 Responden dalam Mengakses Media Sosial Instagram untuk Mengisi Waktu Luang	64
Tabel 4.12 Lama Penggunaan Instagram	64
Tabel 4.13 Frekuensi Mengunggah Foto di Instagram dalam Seminggu	65
Tabel 4.14 Frekuensi Menggunakan Instagram dalam Sehari	66
Tabel 4.15 Jumlah Akun <i>Online Shop</i> yang di <i>Follow</i>	67
Tabel 4.16 Setiap membuka Instagram Selalu Mendapati Postingan SFS di Instagram <i>feed</i>	68
Tabel 4.17 Jumlah Akun <i>Online Shop</i> yang Melakukan SFS	69
Tabel 4.18 Jumlah Akun <i>Online Shop</i> yang Responden Pernah Lakukan Transaksi	70
Tabel 4.19 Jumlah <i>Online Shop</i> yang diketahi Melalui SFS	71
Tabel 4.20 Jumlah Transaksi dengan <i>Online Shop</i> SFS	72
Tabel 4.21 Pertanyaan Variabel Perilaku Konsumen	73
Tabel 4.22 Pertanyaan Variabel SFS	75
Tabel 4.23 Pertanyaan Variabel <i>Advertising Value</i> Dimensi <i>Informativeness</i>	76
Tabel 4.24 Pertanyaan Variabel <i>Advertising Value</i> Dimensi <i>Entertainment</i>	77
Tabel 4.25 Pertanyaan Variabel <i>Advertising Value</i> Dimensi <i>Irritation</i>	78
Tabel 4.26 Pertanyaan Variabel <i>Advertising Value</i> Dimensi <i>Credibility</i>	79
Tabel 4.27 <i>Pearson Test</i> SFS, Perilaku Konsumen dan <i>Advertising Value</i>	81
Tabel 4.28 <i>Pearson Test</i> SFS, Perilaku Konsumen dan <i>Advertising Value</i> Dimensi <i>Informativeness</i>	82
Tabel 4.29 <i>Pearson Test</i> SFS, Perilaku Konsumen dan	

<i>Advertising Value Dimensi Entertainment</i>	84
Tabel 4.30 <i>Pearson Test</i> SFS, Perilaku Konsumen dan	
<i>Advertising Value Dimensi Irritation</i>	85
Tabel 4.31 <i>Pearson Test</i> SFS, Perilaku Konsumen dan	
<i>Advertising Value Dimensi Credibility</i>	86
Tabel 4.32 <i>Variables Entered/Removed</i>	88
Tabel 4.33 <i>Model Summary</i>	88
Tabel 4.34 <i>Anova</i>	89
Tabel 4.35 <i>Coefficient</i>	89
Tabel 4.36 Analisis Jalur SFS dan Perilaku Konsumen	91
Tabel 4.37 Analisis Jalur SFS dan <i>Advertising Value</i>	91
Tabel 4.38 Analisis Jalur Perilaku Konsumen dan	
<i>Advertising Value</i>	91
Tabel 4.39 <i>Crosstab</i> Jenis Kelamin dan Jenis Produk yang Dibeli	94
Tabel 4.40 <i>Crosstab</i> Jenis Kelamin dan Layanan Belanja <i>Online</i>	95
Tabel 4.41 <i>Crosstab</i> Pertanyaan Umum No.11 dan	
Pertanyaan Umum No.3	96
Tabel 4.42 <i>Crosstab</i> Pertanyaan Umum No.11 dan	
Pertanyaan Umum No.13	97
Tabel. 4.43 <i>Crosstab</i> Pertanyaan Umum No.11 dan	
Pertanyaan Umum No.14	98
Tabel 4.44 <i>Crosstab</i> Pertanyaan Umum No.1 dan	
Pertanyaan Khusus No.9	99
Tabel 4.45 <i>Crosstab</i> Pertanyaan Umum No.1 dan Pertanyaan	
Khusus No.10	100
Tabel 4.46 <i>Crosstab</i> Pertanyaan Umum No.1 dan Pertanyaan	
Khusus No.18	101
Table 4.47 <i>Crosstab</i> Pertanyaan Umum No.1 dan Pertanyaan	
Khusus No.23	102
Table 4.48 <i>Crosstab</i> Pertanyaan Umum No.1 dan Pertanyaan	
Khusus No.25	103

Table 4.49 <i>Crosstab</i> Pertanyaan Umum No.1 dan Pertanyaan Khusus No.15	105
Table 4.50 <i>Crosstab</i> Pertanyaan Umum No.1 dan Pertanyaan Khusus No.17	106
Table 4.51 <i>Crosstab</i> Pertanyaan Umum No.1 dan Pertanyaan Khusus No.29	107