

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>I</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SIDANG TESIS</b>	<b>II</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SIDANG TESIS</b>	<b>III</b>
<b>PERNYATAAN</b>	<b>IV</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>V</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>VII</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>XI</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>XII</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Lingkup Penelitian	15
1.6 Sistematika Penulisan	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>17</b>
2.1 Landasan teori	17
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Digital	24
2.1.3 Model TAM (Technology Acceptance Model)	30
2.1.4 Keputusan Pembelian	36
2.2 Penelitian Terdahulu	43
2.3 Kerangka Konseptual	52
2.4 Pengembangan Hipotesis dan Model Analisis	56
2.4.1 Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian	56
2.4.2 Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan pembelian	57
2.4.3 Model Analisis	58
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>59</b>
3.1 Jenis Penelitian	59
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	60
3.3 Jenis dan Sumber Data	71

3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	72
3.5	Metode Pengumpulan Data	74
3.5.1	Uji Validitas	75
3.5.2	Uji Reliabilitas	76
3.6	Teknik Analisis Data	78
3.6.1	Mean Score dan Overall Mean Score	79
3.6.2	Uji Normalitas	79
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas	80
3.6.4	Uji Multikolinieritas	80
3.6.5	Uji Linearitas	81
3.6.6	Uji Regresi Linear Berganda	82
3.7	Kriteria Pengujian Hipotesis	83
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		<b>84</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	84
4.2	Analisis Deskriptif	88
4.2.1	Distribusi Frekuensi Komunikasi Pemasaran Digital	90
4.2.2	Distribusi Frekuensi Persepsi Kemudahan Penggunaan	92
4.2.3	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	94
4.2.4	Mean Score dan Analisis Mean Score	96
4.3	Pengujian Hipotesis	101
4.3.1	Uji Normalitas	101
4.3.2	Uji Heteroskedastisitas	102
4.3.3	Uji Multikolinieritas (Kolinieritas Ganda)	103
4.3.4	Uji Linieritas	104
4.3.5	Regresi Linear Berganda	105
4.3.6	Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi	107
4.3.7	Uji Statistik T	108
4.4	Pembahasan	109
<b>BAB V PENUTUP</b>		<b>126</b>
5.1	Simpulan	126
5.2	Implikasi Penelitian	127
5.2.1	Implikasi Akademis	127
5.2.2	Implikasi Praktis	127
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		<b>130</b>
<b>LAMPIRAN</b>		<b>138</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media Paling Disukai Perempuan Indonesia untuk Mendapatkan Informasi Kecantikan	1
Gambar 1. 2 Proporsi Tipe Influencer yang Memengaruhi Perempuan dalam Memilih Produk dan Layanan Kecantikan	2
Gambar 1. 3 Proporsi Nilai Penjualan Produk Kecantikan di E-Commerce Indonesia	5
Gambar 1. 4 Jenis Produk Skincare Lokal yang Paling Banyak Digunakan Perempuan Indonesia	5
Gambar 1. 5 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia	6
Gambar 1. 6 Unggahan media social marketing dari akun Instagram Sociolla	9
Gambar 1. 7 Email Marketing Sociolla	9
Gambar 1. 8 Online PR oleh Sociolla	10
Gambar 1. 9 Display advertising dari aplikasi SOCO	10
Gambar 2. 1 Model Penerimaan Teknologi	32
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	56
Gambar 2. 3 Hubungan Antar Variabel	58

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3. 1 Indikator Variabel Komunikasi Pemasaran Digital	67
Tabel 3. 2 Indikator Variabel Persepsi Kemudahan (Perceived Ease of Use)	68
Tabel 3. 3 Indikator Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas	78
Tabel 3. 5 Nilai Interval	79
Tabel 4. 1 Kriteria Responden	88
Tabel 4. 2 Frekuensi Variabel Komunikasi Pemasaran Digital	91
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Persepsi Kemudahan Penggunaan	92
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	94
Tabel 4. 5 Mean Score Variabel Komunikasi Pemasaran Digital	96
Tabel 4. 6 Mean Score Variabel Persepsi Kemudahan	97
Tabel 4. 7 Mean Score Variabel Keputusan Pembelian	99
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	101
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	102
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	103
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linieritas	104
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	106
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi	107
Tabel 4. 14 Hasil Uji Statistik T	108

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Responden Komunikasi Pemasaran Digital	138
Lampiran 2. Hasil Responden Persepsi Kemudahan Pengguna	140
Lampiran 3. Hasil Responden Keputusan Pembelian	143
Lampiran 4. VALIDITAS & RELIABILITAS	146
Lampiran 5. UJI NORMALITAS	149
Lampiran 6. UJI HEKTEROSKEDASTISITAS	149
Lampiran 7. UJI MULTIKOLINEARITAS	149
Lampiran 8. UJI LINEARITAS	149
Lampiran 9. REGRESI LINEAR BERGANDA	151
Lampiran 10. UJI HIPOTESIS (UJI T)	151
Lampiran 11. KOEFISIEN KORELASI DAN KOEFISIEN DETERMINASI	151
Lampiran 12. Hasil Responden Berdasarkan Usia	152
Lampiran 13. Hasil Responden Berdasarkan Domisili	152
Lampiran 14. Hasil Responden Berdasarkan Pekerjaan	152
Lampiran 15. Hasil Responden Berdasarkan Pendidikan	153
Lampiran 16. Pertanyaan Survei	156