

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas segala berkat yang sudah diberikan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir Thesis saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Pembelian Album Korean Pop” yang dimana ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan lulus untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi Strata Dua di Universitas Pelita Harapan.

Dalam proses penyelesaian tugas akhir Thesis ini saya menyadari bahwa terdapat bimbingan, dukungan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang termasuk dalam proses penyelesaian tugas akhir thesis ini, tanpa mereka saya tidak bisa untuk menyelesaikan thesis ini tepat waktu. Ucapan terima kasih ini saya tujukan kepada;

1. Dr. Naniek Novijanti Setijadi, S.PD., M.SI, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan bimbingan, saran, rekomendasi, dukungan serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Dr. Benedictus A Simangunsong, S.I.P., M.SI , selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana UPH yang telah memberikan motivasi, saran, dan ilmu dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Dr. Naniek Novijanti Setijadi, S.PD., M.SI, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak ilmu, saran, kesabaran dan dukungan kepada penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Seluruh pihak dosen dan staff administrasi Universitas Pelita Harapan yang telah membantu saya selama perkuliahan sampai tesis ini.
5. Orang tua dan keluarga yang telah memberi dukungan dan doa sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.

6. Toko @allboutmerch yang telah mengizinkan saya untuk tokonya saya teliti dan membantu dalam menyebarkan kuesioner penelitian saya.
7. Ine Yudhawati, Sabrina Dera S, Dian Agung P yaitu teman satu bimbingan yang telah memberikan nasihat, dukungan, dan motivasi dalam menyelesaikan tesis ini
8. Okky Wulandary yang telah memberikan banyak saran, nasihat dan dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini.
9. Teman – teman satu angkatan yaitu Batch 25 yang telah memberikan banyak dukungan, bantuan dan motivasi selama perkuliahan S2 hingga tesis ini.
10. NCT, iKON, Drama – drama Korea yang telah memberikan hiburan saya saat menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan thesis ini masih mempunyai banyak kekurangan maka oleh itu penulis meminta maaf sebesar – besarnya jika terdapat kesalahan dalam penulisan thesis ini. Kritik dan saran sangat bermanfaat bagi penulis untuk dapat memperbaiki untuk waktu kedepannya, diharapkan thesis ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak yang membacanya.

Jakarta,

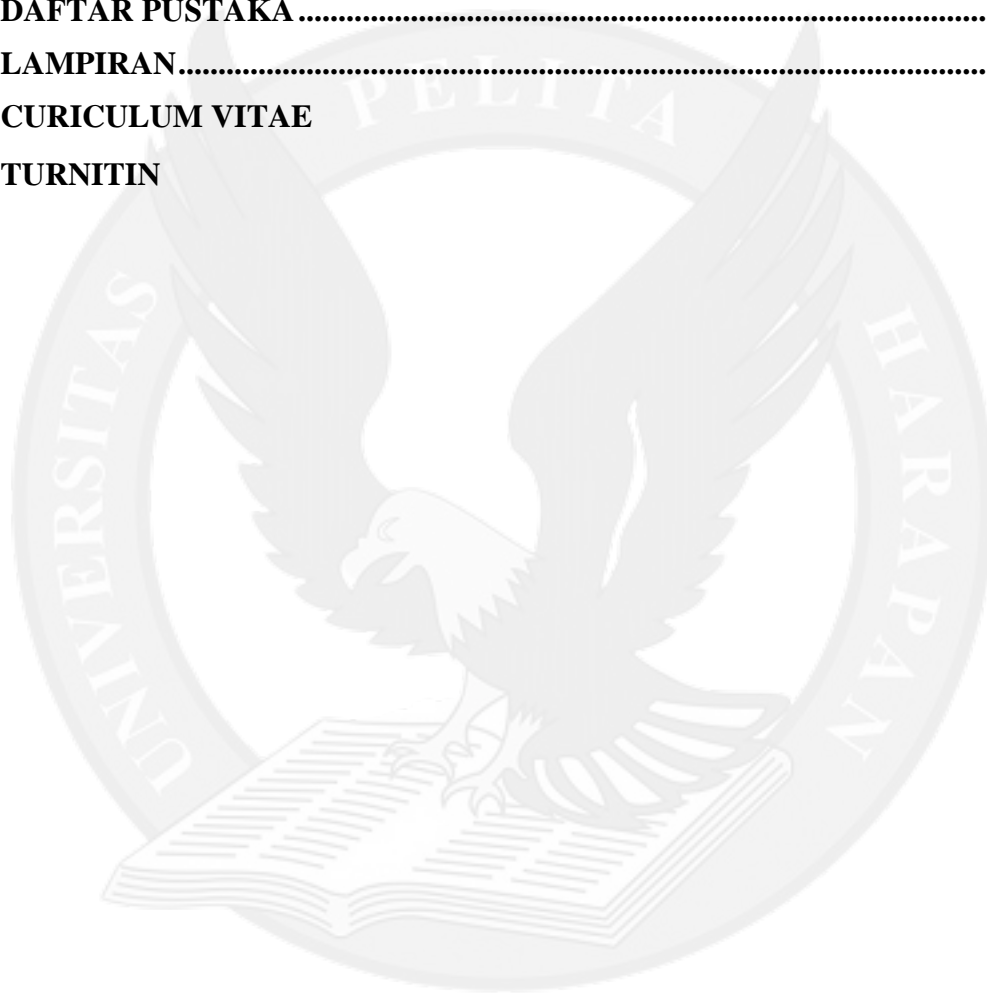
(Chintya Arianty)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR THESIS.....	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TESIS.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Permasalahan.....	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Dan Signifikansi Penelitian.....	19
1.3.1 Tujuan Penelitian	19
1.3.2 Manfaat Penelitian	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Tinjauan Pustaka	21
2.2 Landasan Konseptual	25
2.2.1 New Marketing	25
2.2.2 Teori Perilaku Konsumen	29
2.2.3 Komunikasi Pemasaran.....	33
2.2.4 Kualitas Layanan	39
2.2.5 <i>Trust In E-Commerce</i>	43
2.2.6 <i>E-Commerce</i>	53
2.2.7 Media Sosial	55
2.2.8 Twitter.....	59

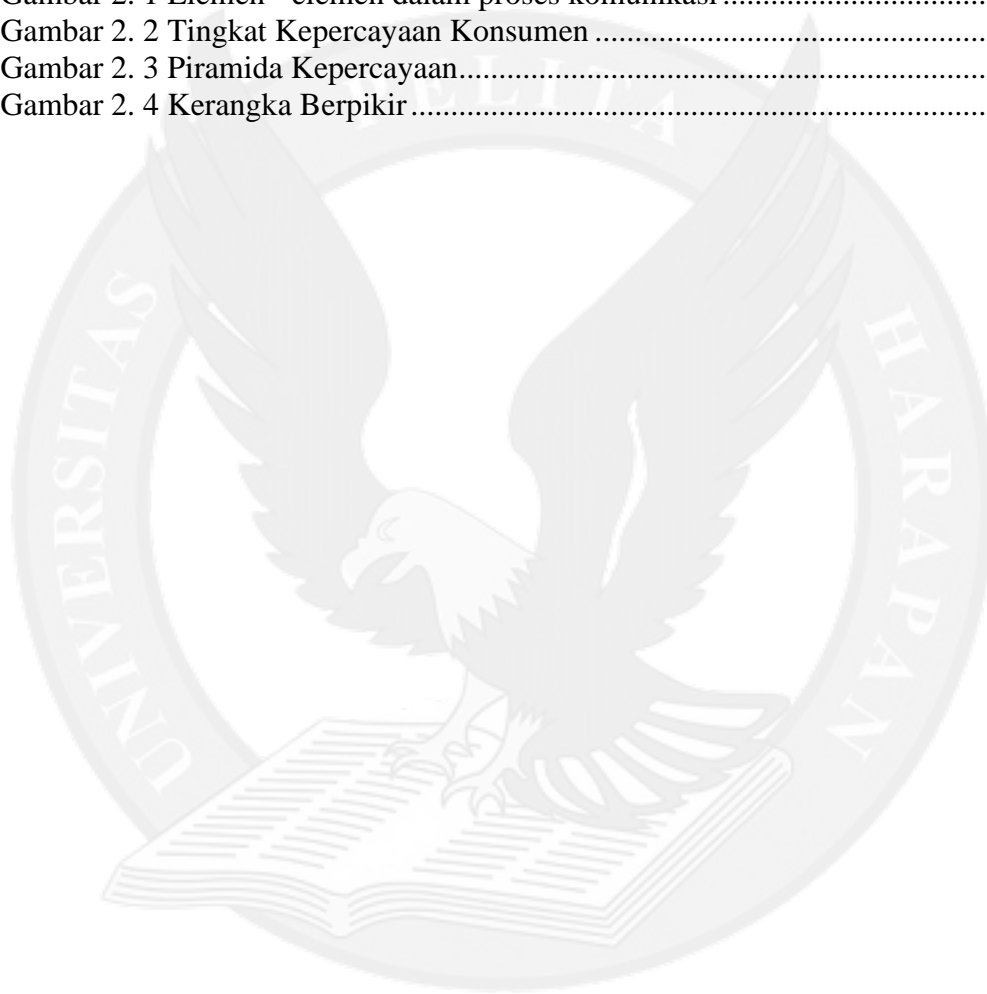
2.3	Kerangka Berpikir	62
BAB III METODOLOGI		63
3.1	Paradigma Penelitian	63
3.2	Metode Penelitian	65
3.2.1	Subjek Penelitian	69
3.3	Sumber Dan Pengambilan Data	73
3.3.1	Data Primer	73
3.3.2	Data Sekunder	74
3.4	Unit Analisis	74
3.5	Definisi Konseptual Dan Definisi Operasional Variabel	75
3.5.1	Definisi Konseptual	75
3.5.2	Operasional Variabel	76
3.6	Validitas Dan Reliabilitas Penelitian	83
3.6.1	Validitas	83
3.6.2	Reliabilitas	87
3.7	Hipotesis Uji Dan Uji Statistik	90
3.7.1	Uji Hipotesis	90
3.7.2	Uji Normalitas	90
3.8	Analisis Data	91
3.8.1	Uji Regresi	91
3.8.2	Uji Koefisien Determinasi (R²)	92
3.8.3	Uji Statistik t	92
3.9	Analisis Data	93
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		96
4.1	Hasil Penelitian	96
4.1.1	Profile Responden	96
4.1.2	Uji Normalitas	99
4.1.3	Uji Regresi Linear Sederhana	103
4.1.4	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)	104
4.1.5	Hasil Uji F	104
4.1.6	Hasil Uji t	105

4.1.7 Uji Hipotesis	106
4.2 Pembahasan	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	115
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Keterbatasan Penelitian	115
5.3 Saran	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	A-1
CURICULUM VITAE	
TURNITIN	



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 1 Social Media Overview	2
Gambar 1 2 Social Media Audience Profile	4
Gambar 1 3 Most Active Social Media Platforms	6
Gambar 1 4 Top 20 markets by Tweet Volume	13
Gambar 2. 1 Elemen - elemen dalam proses komunikasi	34
Gambar 2. 2 Tingkat Kepercayaan Konsumen	50
Gambar 2. 3 Piramida Kepercayaan.....	51
Gambar 2. 4 Kerangka Berpikir	62



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Model hieraki pengaruh	38
Tabel 3.5.2 1 Tabel Operasional Variabel	79
Tabel 3.5.2 2 Model Penelitian	82
Tabel 3.6. 1 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	84
Tabel 3.6. 2 Uji Validitas Kepercayaan Konsumen	85
Tabel 3.6. 3 Uji Reliabilitas	88
Tabel 4.1. 1 Tabel Descriptive Statistics.....	96
Tabel 4.1. 2 Jenis Kelamin.....	96
Tabel 4.1. 3 Usia	97
Tabel 4.1. 4 Pendidikan.....	98
Tabel 4.1. 5 Uji Normalitas.....	100
Tabel 4.1. 6 Data histogram p-plot.....	101
Tabel 4.1. 7 Uji regresi.....	102
Tabel 4.1. 8 Uji Koefisien Determinasi	103
Tabel 4.1. 9 Hasil Uji F.....	104
Tabel 4.1. 10 Hasil uji t.....	104

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Pertanyaan Kuesioner..... A-1

LAMPIRAN B

Lampiran 2 Turnitin B-2

