

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Instagram	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Pertanyaan Penelitian	13
1.5 Tujuan Penelitian	14
1.6 Manfaat Penelitian	14
1.7 Ruang Lingkup Penelitian	15
1.7.1 Variabel Penelitian	15
1.7.2 Lokasi dan Objek Penelitian	15
1.8 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Teori-teori Terkait Penelitian	17

2.1.1 Manajemen Pemasaran	17
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	18
2.1.3 Persepsi Nilai	19
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....	24
2.1.5 Hubungan Persepsi Nilai dengan Kepuasan Pelanggan	26
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.2.1 Jurnal Nasional Terdahulu	28
2.2.2 Jurnal Internasional Terdahulu	33
2.3 Kerangka Pemikiran	38
2.4 Hipotesis	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Karakteristik Penelitian	43
3.2 Alat Pengumpulan Data.....	45
3.2.1. Jenis Variabel.....	45
3.2.2. Operasional Variabel	45
3.2.3. Skala Pengukuran	49
3.3 Tahapan Penelitian.....	50
3.4 Populasi dan Sampel.....	52
3.4.1. Populasi	52
3.4.2. Sampel	52
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.5.1. Jenis Data.....	53
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data	54
3.6 Validitas dan Reliabilitas.....	54
3.6.1. Validitas.....	54

3.6.2. Reliabilitas	56
3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	57
3.7.1. Analisis Deskriptif	57
3.7.2. <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	59
3.7.3. Metode Analisis Data	59
3.7.4. Pengujian Hipotesis	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Karakteristik Penelitian.	63
4.1.1. Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin.....	63
4.1.2. Kriteria responden berdasarkan tahun kelahiran.	64
4.1.3. Kriteria responden berdasarkan provinsi tempat tinggal.....	65
4.1.4. Kriteria responden berdasarkan pekerjaan.....	66
4.1.5. Kriteria responden berdasarkan penghasilan.	67
4.2 Analisis Deskriptif	68
4.2.1. Tanggapan Responden tentang <i>Utilitarian Value</i>	68
4.2.2. Tanggapan Responden tentang <i>Hedonic Value</i>	70
4.2.3. Tanggapan Responden tentang <i>Social Value</i>	72
4.2.4. Tanggapan Responden tentang <i>Perceived Risk</i>	74
4.2.5. Tanggapan Responden tentang <i>Kepuasan Konsumen</i>	76
4.3 Analisis Inferensial	77
4.4 Pengukuran Outer Model.....	77
4.4.1. Uji convergent validity	77
4.4.2. Uji discriminant validity	78
4.4.3. Uji reliabilitas	79
4.5 Pengukuran Inner Model	80

4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		89
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Saran.....	90
5.2.1.	Saran untuk Pelaku usaha.....	90
5.2.2.	Saran untuk penelitian selanjutnya.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....		93
BIODATA.....		101
LAMPIRAN.....		102