

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur disampaikan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan dengan baik skripsi yang berjudul **“PENGARUH JEJARING SOSIAL TWITTER TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU REMAJA KOTA BANDUNG”** yang disusun sebagai syarat akademik dalam menyelesaikan Program Sarjana Ilmu Komunikasi. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua. Skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bimbingan, dukungan serta doa dari beberapa pihak. Pada kesempatan ini peneliti dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam pelaksanaan maupun penyusunan skripsi
2. Rektor Telkom University, Prof. Ir. Mochamad Ashari, M.Eng., Ph.D
3. Dekan Sekolah Komunikasi Multimedia, Telkom Economics Business School, Telkom University , Bapak Ir. Husni Amani, MM, MSc.
4. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Telkom Economics Business School, Ibu Siska Noviaristanti S.Si., M.T.
5. Ibu Wanda Listiani. S. Sos., M.Ds selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing dan memberi arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Segenap staff pengajar dan karyawan Sekolah Komunikasi Multimedia Telkom Economics Business School yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada peneliti.

7. Ayah, Bunda dan saudariku tercinta Suhailah, Ega serta seluruh keluarga besar peneliti yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doa sepenuhnya selama proses pengerjaan skripsi hingga selesai.
8. Lucky Greeber, yang selalu setia menemani, meluangkan waktu, memberikan saran dan masukan serta membantu peneliti dalam melakukan penelitian.
9. Seluruh responden yang rela meluangkan waktunya untuk membantu peneliti.
10. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi 2009 yang selalu ada untuk memberi dukungan, semangat, dan membantu peneliti selama proses pengerjaan skripsi hingga selesai.
11. Serta semua pihak yang telah membantu sejak awal hingga berakhirnya proses pengerjaan skripsi, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan untuk menyempurnakan skripsi ini dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun untuk pembaca.

Bandung,
Oktober 2013

Gita Srihayatun Nufus

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN

HALAMAN PERNYATAAN

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI i

DAFTAR TABEL v

DAFTAR GAMBARvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian 1

1.2. Rumusan Masalah 12

1.3. Tujuan Penelitian 12

1.4. Manfaat Penelitian 13

1.5. Tahapan Penelitian..... 14

1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian 15

BAB II KAJIAN PUSTAKA PENELITIAN

2.1. Penelitian Terdahulu 16

2.2. Tinjauan Teori 25

2.2.1 Komunikasi Pemasaran 25

2.2.2 Media Sosial 26

2.2.3 Jejaring Sosial 27

2.2.4 Bauran Promosi 34

2.2.5 Perilaku Konsumen 36

2.2.6 Perubahan Perilaku 52

2.2.7 Transaksi 54

2.3. Hipotesis	55
2.4. Kerangka Pemikiran	55
2.5. Ruang Lingkup Penelitian	57

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian	58
3.2. Metode Penelitian	59
3.3. Objek Penelitian	60
3.4. Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	65
3.4.1 Operasional Variabel	65
3.4.2 Skala Pengukuran	68
3.5. Populasi dan Sample	68
3.5.1 Populasi	69
3.5.2 Sample	69
3.6. Pengumpulan Data	71
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	72
3.7.1 Uji Validitas	72
3.7.2 Uji Reliabilitas	75
3.8. Teknik Analisis Data	77
3.8.1 Regresi Linier Berganda	78
3.8.2 Rank Order	79
3.8.3 Analisis Korelasi	80
3.8.4 Koefisien Determinasi	84
3.9. Pengujian Hipotesis	83

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN

4.1. Karakteristik Responden	85
4.2. Deskripsi Jawaban Responden	90
4.3. Analisis Data Hasil Uji Validitas dan reliabilitas Kuisisioner	97
4.3.1. Hasil Uji Validitas Kuisisioner	97

4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas Kuisioner	99
4.4. Analisis Deskriptif	101
4.5. Uji Asumsi Klasik	106
4.5.1. Uji Normalitas	106
4.5.2. Uji Autokorelasi	107
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	109
4.5.4. Uji Multikolinieritas	112
4.6. Regresi Linier Berganda	113
4.6.1. Analisis Rank Order	115
4.7. Analisis Uji Hipotesis	121
4.7.1. Uji Korelasi	121
4.7.2. Uji Determinasi	125
4.7.3. Uji Simultan (Uji F)	126
4.7.4. Uji Parsial (Uji T)	131
4.8 Analisis Penelitian	136
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	141
5.2. Saran	143
5.2.1. Bagi Pelaku Bisnis	143
5.2.2. Bagi Perguruan Tinggi	144
DAFTAR PUSTAKA	viii
LAMPIRAN	ix

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Paradigma Klasik Positivism	59
Tabel 3.2 Penduduk Kota Bandung Menurut Kelompok Umur	62
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel	65
Tabel 3.4 Tabel Skala Likerts	69
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas	74
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 3.7 Kriteria Interpretasi Skor	80
Tabel 3.8 Interpretasi Keefisien Korelasi Nilai r	80
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Mengenai Digitalisasi Pada Twitter	90
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai Interactivity Pada Twitter	91
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Asynchronous Pada Twitter	92
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Dipersality Pada Twitter	92
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Virtuality Pada Twitter	93
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Network Pada Twitter	94
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Archive Pada Twitter	95
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Simulation Pada Twitter	96

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Teori Perubahan Perilaku	96
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas 100 Responden	98
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden	100
Tabel 4.12 Deskripsi variabel Penelitian	101
Tabel 4.13 Tabel Uji Normalitas	106
Tabel 4.14 Nilai Durbin Watson Untuk Persamaan Regresi	108
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	110
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	112
Tabel 4.17 Tabel Untuk Mengetahui Tingkat Pengaruh Variabel....	113
Tabel 4.18 Tabel Persamaan regresi Linier Berganda	114
Tabel 4.19 Tabel Interpretasi Skor Tiap Butir Pernyataan	116
Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Korelasi Pearson	121
Tabel 4.21 Hasil Analisis Determinasi	125
Tabel 4.22 Hasil Uji F	127
Tabel 4.23 Hasil Uji T	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	3
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Twitter di Indonesia	5
Gambar 1.3 Waktu Rata-Rata Mengakses Twitter oleh Pengguna Twitter	6
Gambar 1.4 Persentase Tweet di Masing-Masing Kota di Indonesia	8
Gambar 1.5 Pencarian Berdasarkan <i>Keyword</i>	9
Gambar 1.6 Interaksi Konsumen dan Seller melalui Twitter	10
Gambar 1.7 Toko Online di Twitter	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	56
Gambar 4.1 Data Responden Klasifikasi Remaja Dilihat Dari Usia	86
Gambar 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Gambar 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	88
Gambar 4.4 Data Responden Intensitas Memposting Twit Perhari.....	89
Gambar 4.5 Auto Korelasi	108
Gambar 4.6 Grafik Scatterplot Untuk Persamaan Regresi	111