

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Era digitalisasi saat ini, membuat seluruh pekerjaan bisa dilakukan dimana pun, termasuk untuk jual beli. Banyak pedagang yang mengalihkan penjualan mereka melalui *e-commerce*. Meskipun melalui *e-commerce*, namun nuansa jual beli secara langsung masih bisa dilakukan dimana pembeli maupun penjual dapat berinteraksi secara langsung. Dalam hal ini, penjual dapat menjelaskan secara detail barang dagangan mereka secara “*Live*” dan pembeli pun dapat memberikan komentar secara langsung dari barang dagangan yang di jual. Penggunaan *e-commerce* saat ini dianggap sebagai alternatif penjualan yang menguntungkan bagi para penjual baik dari segi waktu maupun dana. Tidak hanya penjual dalam skala kecil, banyak perusahaan besar yang juga menggunakan *e-commerce*.

Bagi perusahaan penggunaan *e-commerce* dilakukan untuk dapat bersaing dan berpacu menjadi nomor satu. *E-commerce* membantu perusahaan dalam melakukan jual beli untuk berbagai macam jasa atau produk. Transaksi jual beli baik dalam bentuk fisik atau digital sangat dipermudah dengan adanya *e-commerce*. Menurut (Indrajit, 2021) *e-commerce* merupakan proses transaksi jual beli antara dua belah pihak melalui internet. *E-commerce* memiliki beberapa keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan diantaranya yaitu memperluas jaringan dalam bisnis, jangkauan pemasaran menjadi bertambah luas dan fleksibel (Nugroho, 2006).

Data di Indonesia mengenai penggunaan *e-commerce* telah dilakukan oleh Populix. Dalam artikelnya berjudul “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*”, dan menunjukkan bahwa sebesar 52% masyarakat telah mengetahui tren transaksi jual beli melalui *e-commerce*. Artikel tersebut menunjukkan bahwa media *e-commerce* yaitu Shopee, menerima 190,7 juta kunjungan dari pengguna di. Tingkat berikutnya menunjukkan bahwa Tokopedia berada dibawah Shopee dan menerima 147,7 juta kunjungan. Data per Agustus 2022 menurut Similar web menyebutkan bahwa *e-commerce* menjadi layanan yang dapat secara cepat dinikmati oleh konsumen. Perusahaan yang menggunakan *e-commerce* cukup terbantu dalam operasi penjualan dan membantu meningkatkan pendapatan mereka. Banyaknya keuntungan yang

didapatkan dari penggunaan *e-commerce* membuat pelaku usaha menjadikan *e-commerce* sebagai alternatif penjualan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

E-commerce cukup membantu perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan operasi penjualan yang dapat membantu meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan *online*. Perkembangan *e-commerce*, membuat pelaku usaha menjadikan kepuasan pelanggan atau *e-satisfaction* menjadi prinsip yang harus dipenuhi. Kepuasan pelanggan akan suatu produk, dapat digunakan sebagai evaluasi pengembangan layanan oleh pelaku usaha. Menurut Kotler dan Gary (2012) kepuasan merupakan perasaan senang bisa juga kecewa yang timbul akibat ekspektasi seseorang. Sebagai penjual produk, kita harus bisa menjual produk sesuai ekspektasi pelanggan. Manfaat utama dari kepuasan pelanggan adalah dapat memberikan nilai atau citra baik bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan berupa respons positif mengenai produk yang dijual menjadi hal utama yang harus diraih oleh perusahaan. Adanya respons baik dari pelanggan, menjadikan suatu perusahaan dapat terus berkembang dan bertahan. Menurut (Sudaryono, 2016), kepuasan pelanggan merupakan reaksi yang timbul dari pelanggan setelah menggunakan suatu produk. Jika respons yang pelanggan berikan menunjukkan kepuasan akan suatu produk atau layanan, hal tersebut akan meningkatkan profit bagi perusahaan. Pada dasarnya konsumen ingin selalu mendapatkan pelayanan konsisten pengalaman dan kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu. Mendapatkan kepuasan dan respon yang positif dari konsumen dapat dilakukan perusahaan melalui strategi *marketing*. Penting sekali bagi perusahaan untuk membuat strategi *marketing* demi mendapatkan kepuasan pelanggan.

Strategi *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi kinerja cepat atau lambatnya pelayanan dapat memberikan efek kepuasan pelanggan. Menurut Soemanagara (2006) *Marketing* merupakan rangkaian kegiatan yang berkesinambungan dan digunakan untuk mengidentifikasi kondisi pasar, mempromosikan, mendistribusikan, dan mengembangkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi menggunakan *e-commerce* juga akan menjadi teknologi yang unggul ke depan. Teknologi dari kecepatan dan otomatisasi dalam mengolah data untuk merespons konsumen sangat diperlukan untuk membantu transaksi jual beli. Pengaruh strategi *marketing* juga dibuktikan pada jurnal "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa STIE Mahaputra Riau" oleh Firmansyah (2019). Hasil penelitian menyatakan bahwa *marketing* strategi

mempengaruhi kepuasan konsumen. Penggunaan *e-commerce* dalam melakukan strategi *marketing* menjadi hal utama yang dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen yang positif untuk terus mempertahankan produknya. Platform media digital yang semakin variatif, membuat pelaku usaha harus teliti untuk menggunakan platform *e-commerce* sebagai alat pemasaran. Menurut Tjiptono (2008), strategi pemasaran digunakan untuk memenuhi tujuan perusahaan dengan cara mengembangkan keunggulan dari perusahaan untuk bersaing.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadikan kepuasan pelanggan atau konsumen sebagai topik penelitiannya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Insana dan Johan di tahun 2020 mengenai Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Penggunaan *E-commerce*. Penelitian ini mengamati penggunaan *e-commerce* pada konsumennya yang diduga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasilnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-commerce* dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan atau pelaku usaha kosmetik dapat mengambil langkah efektif dengan menggunakan TikTok sebagai media peningkatan *brand awareness* dan minat pembelian konsumen terhadap produk-produk kosmetik. Dengan begitu diperlukannya strategi khusus terkait pemasaran yang menggunakan media sosial TikTok bagi pelaku usaha dengan produk kosmetik.

Fenomena internet serta pengguna jejaring sosial, khususnya kalangan muda di sosial media merupakan pasar potensial bagi sebuah perusahaan. Pengguna internet atau *netizen* sosial media adalah mereka yang selalu *update life style* di lingkungan masyarakat. Kotler dan Keller (2012) memberikan definisi sosial media sebagai sarana bagi masyarakat untuk berbagi informasi baik berupa teks, audio, gambar, maupun video dengan satu sama lain. Hal ini membuat perusahaan menjadikan *e-commerce* dan sosial media sebagai strategi *marketing* untuk bersaing dengan kompetitor. Perusahaan harus mampu menguasai pasar yang luas dengan menggunakan strategi *marketing* digital yang inovatif dan telah dikuasai dengan baik agar dapat meningkatkan penjualan produk dengan grafik naik. Strategi penjualan menggunakan *e-commerce* dan sosial media menjadi alat *marketing* yang diterapkan oleh perusahaan. Strategi *marketing* tersebut akan berhasil tergantung pada bagaimana perusahaan menggunakan *e-commerce* dan sosial media untuk bersaing dan bereksistensi jangka panjang.

Strategi *marketing* merupakan kegiatan yang bisa melibatkan aktivitas komunikasi, karena menggunakan *e-commerce* dan media sosial sebagai medium

untuk menyampaikan pesannya. Komunikasi menjadi aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau antar individu untuk saling bertukar pikiran (Shimp, 2004). Sehingga *marketing* dan komunikasi menjadi kajian yang melibatkan kegiatan pemasaran dan promosi suatu produk yang didalamnya terjadi pertukaran makna antar perusahaan kepada konsumen. Kegiatan tersebut dikenal sebagai *marketing communication*, yang merupakan sebuah usaha dalam menyampaikan informasi kepada 16tatis mengenai produk tertentu (Amir Purba, 2006). Tentunya akan menjadi sangat penting dalam pemanfaatan strategi *marketing communication* terlebih bagi usaha yang memilih *e-commerce* dan sosial media sebagai jalur promosi juga penjualannya.

Menurut Arifin (2003) *Advertising Tool* di internet memiliki tujuan untuk menjual dan mempromosikan produk dengan media iklan dalam melakukan kegiatan jual beli dan memberikan informasi suatu produk yang biasa disebut *E-commerce*. Beberapa sosial media digital seperti Instagram, Youtube, dan Tiktok menjadi alat promosi yang sedang banyak digunakan oleh perusahaan dalam melakukan strategi *marketing* dan untuk mengenalkan produk dan layanannya kepada masyarakat luas. Dampak terhadap penjualan menjadi lebih meningkat di aplikasi digital. Konsumen yang berkunjung ke aplikasi digital tersebut bisa mengetahui produk yang sedang ditawarkan. Aplikasi digital tersebut bisa berbentuk *e-commerce* maupun sosial media.

Dari beberapa bentuk sosial media yang sering digunakan masyarakat di Indonesia, Tiktok menjadi salah satu *platform* yang sering diperbincangkan. TikTok disebut sebagai *platform* media sosial yang berkembang pesat di dunia. TikTok memberikan layanan kepada penggunanya untuk membuat video dengan fitur filter, musik, dan fitur-fitur kreatif lainnya. Menurut Hasiholan (2020) aplikasi TikTok juga digunakan oleh pemain bisnis untuk mempromosikan produk mereka sehingga mereka dapat lebih dikenal oleh masyarakat dalam arti luas. Menurut We Are Social, Indonesia berada di urutan kedua di dunia dengan jumlah pengguna aktif di platform TikTok. Data sebanyak 99,1 juta orang telah menggunakan aplikasi Tiktok. Aplikasi ini juga digandrungi oleh berbagai kalangan di Indonesia, termasuk figur publik.

TikTok menjadi sosial media digital yang cukup berbeda dengan aplikasi lainnya. Berbeda dengan sosial media lain, Tiktok adalah salah satu media aplikasi dimana penggunanya hanya dapat mengunggah video dengan berbagai lagu internasional. Banyaknya pengguna Tiktok saat ini membuat Tiktok meluncurkan fitur Tiktok *Live* atau semacam video siaran langsung dan TikTok *Shop*. Fitur TikTok *Live* membuat pengguna dapat berinteraksi dengan sesama pengguna secara langsung

melalui komentar. Sedangkan fitur TikTok *Shop* merupakan layanan *e-commerce* yang diberikan TikTok untuk mempermudah kegiatan jual beli. Aplikasi Tiktok di Indonesia cukup banyak dimanfaatkan oleh perusahaan besar untuk berkreaitivitas hingga berbisnis. TikTok *Live* juga digunakan sebagai media untuk mengenalkan keberadaan suatu produk. Melalui TikTok *Live*, produk tersebut dapat menjadi pilihan pengguna internet untuk membeli produk yang ditawarkan.

Fitur TikTok *Live* dan TikTok *Shop* ini membuat perusahaan juga memanfaatkan Tiktok oleh perusahaan sebagai strategi *marketing communication*. Dengan melakukan siaran langsung melalui TikTok *Live*, *seller* dapat berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. *Seller* dapat dengan mudah mengisi jenis produk hingga berinteraksi mengenai jasa pengiriman. Dengan menggunakan TikTok *Live*, *seller* juga dapat mempromosikan langsung produk menggunakan video pendek dan *live streaming*. Kennedy dan Soemanegara (2006) menyatakan bahwa dimensi *marketing communication* adalah penggabungan dari *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct selling*. Dimensi tersebut bergantung pada faktor media yang digunakan dan keadaan pasar. Penggunaan TikTok *Live* menjadi salah satu *marketing communication* bersifat langsung, karena saat TikTok *Live* sedang berlangsung, konsumen atau pembeli dapat langsung melakukan transaksi pembelian pada produk yang sedang dipromosikan pada saat *Live* berlangsung. *Check out* dapat dilakukan melalui fitur TikTok *Shop*.

Data dari Populix pada periode Juli hingga Agustus 2022, bahwa 86% masyarakat Indonesia sudah pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Platform TikTok *Shop* menjadi *e-commerce* yang cukup sering digunakan dengan presentasi pengguna sebanyak 45% pengguna. Banyak perusahaan dan pelaku usaha sudah memanfaatkan aplikasi TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Melihat perkembangan yang sangat pesat dari aplikasi Tiktok, membuat Tiktok terus berinovasi agar penggunaanya tidak bosan dengan layanan Tiktok. Sistem *e-commerce* dari TikTok *Live* dan TikTok *Shop* ini dapat digunakan sebagai strategi *marketing*. Layanan dari TikTok *Live* dan TikTok *Shop* menjadi sebuah layanan internet dan lebih mempercepat perdagangan domestik bahkan internasional.

Hingga kini, TikTok juga dijadikan salah satu digital media dan termasuk *e-commerce* pilihan pengguna *social media* untuk belanja *online*. Dengan adanya TikTok *Live*, pembeli dan penjual dapat mudah melakukan interaksi untuk melakukan transaksi. Produk yang diinginkan pembeli dapat cepat pula ditanggapi oleh penjual,

karena pembeli dapat langsung memberikan tanggapan atau pertanyaan melalui kolom komentar TikTok *Live*. Penggunaan TikTok *Live* dan TikTok *Shop* yang cukup mudah diakses oleh pengguna TikTok membuat banyak perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan strategi *marketing*-nya dengan berbagai inovasi yang berbeda-beda. Salah satu akun TikTok yang cukup aktif menggunakan fitur TikTok *Live* sebagai digital *marketing* adalah @Luxcrime_id.

Luxury Cantika Indonesia (Luxcrime) merupakan perusahaan kosmetik dan perawatan kulit. Luxcrime berdiri pada tahun 2015 dengan pendiri Achmad Nurul Fajri. Luxcrime menyediakan rangkaian produk seperti: *liptint*, *lipgloss*, bedak tabur, *setting spray*, *cushion*, *make up* dan produk kecantikan lainnya yang berkualitas tinggi. Luxcrime meraih peringkat ketiga dalam pasar dan memiliki pangsa pasar sebesar 5.07%. Luxcrime berhasil meningkatkan penjualan produknya dan naik dari peringkat keempat menjadi peringkat ketiga, dengan total penjualan mencapai 24 juta unit sepanjang tahun 2022 (Compas.co). Data hasil tiga besar yang dilansir dari laman Compas.co menunjukkan, bahwa Luxcrime menjadi brand yang termuda yang hadir setelah Wardah, dan Makeover. Produk-produk tersebut bertujuan untuk meningkatkan kecantikan wanita Indonesia. Luxcrime menciptakan perawatan kecantikan yang didasarkan pada permintaan konsumen dan tren produk kecantikan di pasar global.

Luxcrime memiliki slogan “*I, Makeup, Skin, Happy*” yang memiliki lambang bahwa Luxcrime menyediakan bermacam produk lengkap mulai dari perawatan kulit hingga kosmetik. Dengan slogan tersebut, Luxcrime percaya konsumen akan mendapat pengalaman menyenangkan dan bahagia. Pengalaman secara visual hingga bentuk kemasan dan kualitas produk yang bagus serta menarik untuk digunakan. Dalam membuat suatu produk, ada banyak hal yang perlu diperhatikan perusahaan agar produk tersebut dapat diterima baik oleh pasar. Perusahaan harus memperhatikan elemen penjualan agar layanan yang diberikan dapat diterima oleh publik. Seperti yang dijelaskan oleh (Kotler, 2001), terdapat elemen penjualan atau yang disebut AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*). Dalam hal ini, Luxcrime melakukan elemen penjualan tersebut dengan memanfaatkan fitur TikTok *Live* dan TikTok *Shop* sebagai alat *marketing* untuk melakukan interaksi jual beli.

Gambar 1.1 TikTok Live Luxcrime



Sumber: Tiktok Live Luxcrime

Dari gambar diatas terlihat beberapa konten dari Luxcrime yang menggunakan TikTok *Live* sebagai media *marketing communication* untuk menarik konsumen dengan melakukan penjualan produk dengan tawaran melalui TikTok *Live*. Digital *marketing* melalui TikTok *Live* yang diterapkan Luxcrime dapat menjadi media untuk berhubungan dengan konsumen secara langsung dan memiliki potensi agar tujuan perusahaan dapat berjalan secara efektif. Luxcrime telah memanfaatkan TikTok *Live* sebagai sarana pemasaran produknya. Akun TikTok @luxcrime_id sering mengunggah konten informatif, seperti memberikan informasi mengenai produk dan program promosi yang berlangsung *Live*-nya dan konten interaktif. Beberapa konten dari Luxcime, yaitu *flash sale* atau diskon, paket hemat, *bundle set make up* dan *buy 1 get 1* selalu ramai ditunggu-tunggu oleh pengikutnya.

Perusahaan perlu menjalin interaksi dengan pelanggan, dan apapun yang mereka sampaikan perlu direspon secara tepat. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki strategi *marketing communication* yang mencakup berbagai kegiatan *marketing*. *Marketing communication* dan kepuasan pelanggan saling terkait dan memiliki hubungan erat dalam strategi *marketing communication*. Melalui *marketing communication* dengan menggunakan media TikTok sebagai saluran komunikasi yang efektif, perusahaan dapat mengumpulkan informasi tentang kebutuhan, preferensi, dan

harapan pelanggan. Pesan yang persuasive dan penggunaan media sosial yang sedang tren dapat membantu meyakinkan pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

TikTok menjadi salah satu media komunikasi yang dapat membantu membangun hubungan yang kuat antara merk dan pelanggan. *Marketing communication* yang berhasil dapat meningkatkan *E-Satisfaction* melalui survey online, ulasan, atau interaksi langsung dan perusahaan dapat menilai sejauh mana pelanggan puas dengan produk atau layanan mereka yang mereka beli di *e-commerce*. *E-Satisfaction* yang tinggi dapat mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain tentang produk atau merk. Semakin bagus interaksi sebuah perusahaan kepada pelanggan, maka semakin sering pelanggan akan kembali dan mengulangi pembelian.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa pelanggan atau konsumen lebih puas menggunakan *e-commerce* sebagai media berbelanja, karena kemudahan yang ditawarkan oleh media digital tersebut. Sementara dalam perkembangannya media sosial TikTok juga turut mengambil peran sebagai sarana untuk memasarkan produk, namun perlu strategi terkait penggunaannya dikarenakan banyaknya fitur yang ada didalam *platform* tersebut sehingga perlu dimaksimalkan guna memenangkan kompetisi dengan pengusaha yang menggunakan media sejenis dalam strategi pemasarannya. Menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial TikTok sebagai variabel yang memengaruhi *E-Satisfaction* di *e-commerce*, merupakan fenomena baru untuk diteliti. Melihat perkembangan penggunaan media digital saat ini, dirasa perlu untuk melihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh produk tertentu bukan hanya memunculkan *brand awareness* atau bahkan minat beli saja, akan tetapi juga harus bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumennya.

Marketing communication yang efektif dapat menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan untuk membuat produk atau merk perusahaan untuk menciptakan kesuksesan. Dengan menerapkan bauran *marketing communication*, produk perusahaan dapat lebih dikenal dan menarik pelanggan dan mendukung terciptanya *E-satisfaction* (Juniardi, 2018). Menggunakan teori IMC atau *Intergrated Marketing Communication* penelitian ini akan memberikan perspektif mengenai integrasi dari beberapa bentuk kegiatan pemasaran seperti *advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, *sponsorship*, hubungan masyarakat, dan *point of*

purchase communication (Kotler & Keller, 2012)). Kegiatan-kegiatan berjalan digunakan secara simultan untuk memberikan transparansi yang konsisten.

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang dijelaskan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Integrated Marketing Communication* Tiktok Terhadap *E-Satisfaction* Di *E-Commerce* (Studi Pada Tiktok *Live Luxcrime*)”. Penelitian kali ini menghadirkan kembali permasalahan yang berkaitan dengan digital *marketing communication* dan penggunaan *e-commerce* atau toko *online* khususnya terhadap *e-satisfaction* konsumen *Luxcrime*.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang, maka rumusan masalah adalah “Seberapa besar pengaruh *Integrated Marketing Communication* TikTok terhadap *e-satisfaction* di *e-commerce* *Luxcrime*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *Integrated Marketing Communication* TikTok terhadap *e-satisfaction* di *e-commerce* (Studi pada TikTok *Live Luxcrime*),

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis. Berikut uraian kegunaan dalam penelitian ini:

1. Aspek Teoritis: Penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Strategi *Marketing Communication* Tiktok Terhadap *E-Satisfaction* Di *E-Commerce* (Studi Pada Tiktok *Live Luxcrime*)” diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam kajian Digital Marketing dan E-commerce khususnya dalam ilmu komunikasi dan digital *public relations*.
2. Aspek Praktis: Hasil Penelitian diharapkan nantinya dapat memberi masukan bagi *Luxcrime* mengenai penggunaan digital marketing melalui TikTok *Live* dan dapat meningkatkan aktivitas perusahaan dalam bidang digital marketing juga melalui E-commerce.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No.	JENIS KEGIATAN	BULAN									
		OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL
1.	Pembahasan proposal penelitian										
2.	Pembahasan judul dan tema penelitian										
3.	Penyusunan Bab 1 proposal skripsi penelitian										
4.	Penyusunan Bab 2 proposal skripsi penelitian										
5.	Penyusunan Bab 3 proposal penelitian										
6.	Pengumpulan proposal penelitian skripsi										

7.	Seminar proposal										
8.	Pengumpulan Data										
9.	Pengolahan dan Analisis Data										
10.	Ujian Skripsi										

1.6 Sistematika Penelitian

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

KATA PENGANTAR

ABSTRAK

Sumber: Olah Data Peneliti (2022)

ABSTRACT

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

1.2 Identifikasi Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Kegunaan Penelitian

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Konseptual

2.1.1. Marketing Communication

- 2.1.2. Media Sosial TikTok (TikTok Live)
- 2.2 Kerangka Teoritis
 - 2.2.1. Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)
 - 2.2.2. Komponen Strategi Integrated Marketing Communication
 - 2.2.3. E-Satisfaction
 - 2.2.4. E-Commerce
- 2.3 Penelitian Terdahulu
- 2.4 Kerangka Penelitian
- 2.5 Hipotesis Penelitian
- 2.6 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Paradigma Penelitian
- 3.2 Metode Penelitian
- 3.3 Definisi Operasional Variabel
- 3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling
 - 3.4.1 Populasi Penelitian
 - 3.4.2 Sampel Penelitian
 - 3.4.3 Teknik Sampling
- 3.5 Pengumpulan Data Penelitian
 - 3.5.1 Sumber Data Penelitian
- 3.6 Instrumen Penelitian
 - 3.6.1 Kuesioner
 - 3.6.2 Uji Coba Instrumen
- 3.7 Uji Asumsi Klasik
- 3.8 Teknik Analisis Data
- 3.9 Pengujian Hipotesis

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

- 4.1 Pengumpulan Data
- 4.2 Karakteristik Responden
 - 4.2.1 Karakteristik Responden (bedasarkan kriteria)
- 4.2 Hasil Penelitian
 - 4.2.1 Uji Asumsi Klasik
 - 4.2.2 Analisis Regresi Sederhana
 - 4.2.3 R Square (Determinasi)

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

5.2.2 Saran Praktis

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN