

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Secara Teoritis	7
1.4.2 Secara Praktis.....	7
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	8
1.5.1 Lokasi Penelitian	8
1.5.2 Jadwal Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS	9
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	9

2.1.2 Pelayanan	16
2.1.3 Kepercayaan	20
2.1.4 Penelitian Terdahulu	26
2.2 Kerangka Konsep	33
2.3 Hipotesis.....	36
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Objek Penelitian	37
3.1.1 Sejarah Perusahaan	37
3.1.2 Pendanaan	38
3.1.3 Akuisisi	40
3.1.4 Kerja Sama.....	42
3.2 Metode Penelitian.....	42
3.2.1 Operasionalisasi Variabel	43
3.2.2 Model Penelitian	44
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data	45
3.2.4 Jenis Data.....	46
3.2.5 Populasi dan Sampel.....	47
3.2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
3.2.7 Teknik Analisa Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Sosial Media Marketing GO-JEK.....	59
4.1.2 Pelayanan GO-JEK.....	62
4.1.3 Kepercayaan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Angkatan 2017 di Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Pengguna GO-JEK.....	65

4.2 Pembahasan.....	68
4.2.1 Pengaruh Simultan sosial media marketing dan pelayanan terhadap kepercayaan	68
4.2.2 Pengaruh Parsial sosial media marketing dan pelayanan terhadap kepercayaan	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Simpulan	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	43
Tabel 3.2 Interpretasi nilai r	51
Tabel 3.3 Formasi Notasi, Nilai dan Predikat Masing-Masing Pilihan Jawaban	52
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	56
Tabel 4.1 Klasifikasi Penilaian Setiap Indikator Sosial Media Marketing ...	60
Tabel 4.2 Sosial Media Marketing Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Angkatan 2017 di Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Pengguna GO-JEK	60
Tabel 4.3 Klasifikasi Penilaian Variabel Sosial Media Marketing	61
Tabel 4.4 Klasifikasi Penilaian Setiap Indikator Pelayanan.....	63
Tabel 4.5 Pelayanan GO-JEK Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Angkatan 2017 di Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Pengguna GO-JEK	63
Tabel 4.6 Klasifikasi Penilaian Variabel Pelayanan GO-JEK	65
Tabel 4.7 Klasifikasi Penilaian Setiap Indikator Kepercayaan	66
Tabel 4.8 Kepercayaan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Angkatan 2017 di Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Pengguna GO-JEK	66
Tabel 4.9 Klasifikasi Penilaian Variabel Kepercayaan	67
Tabel 4.10 Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing dan Pelayanan Terhadap Kepercayaan	69
Tabel 4.11 Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepercayaan Mahasiswa Pengguna Go-Jek.....	70
Tabel 4.12 Analisis Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepercayaan Mahasiswa Pengguna Go-Jek.....	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian	36
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	45
Gambar 3.2 Diagram Jalur	54
Gambar 4.1 Struktur Pengaruh Antar Variabel	69

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Tabulasi Data Penelitian
3. Successive Metode Interval
4. Rekapitulasi Data Analisis
5. Hasil Analisis Data