



**HUBUNGAN TERPAAN INFORMASI PRODUK DAN
TERPAAN PROMOSI PENJUALAN DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN KEMBALI *FASHION* DI TOKOPEDIA**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan pendidikan S1

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

GITA REZA NADHANI

14030116130062

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2023



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan dr. Antonius Suryo
Kampus Universitas Diponegoro
Tembalang Semarang Kode Pos 50275
Telepon/Faksimile (024) 7455407
Laman: www.sipundip.ac.id
E-mail: fao@ipundip.ac.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama Lengkap : Gita Reza Nachani
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030116130062
3. Tempat / Tanggal Lahir : Salatiga , 1 Oktober 1998
4. Departemen / Program Studi : Ilmu Komunikasi
5. Alamat : Jl. Raya Salatiga Muncul Bandungan, Rt 01, Rw 01,
Gedangan, Kecamatan Tuntang, Kabupaten Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul :
Hubungan Terpaan Informasi Produk dan Terpaan Promosi Penjualan dengan Keputusan
Pembelian Kembali Fashion di Tokopedia

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang
lain dan juga tidak mengandung plagiasi dan sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan
hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20 %.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah
saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa
pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan
yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh
kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 9 Juni 2023

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Nurist Surayya Ulfa, M.Si.
NIP. 198211122009122007

Pembuat Pernyataan,

Gita Reza Nachani

Ketua Program Studi

Rouli Manalu, Ph.D.
NIP. 198209282005012001

*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Terpaan Informasi Produk dan Terpaan
Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Kembali
Fashion di Tokopedia

Nama Penyusun : Gita Reza Nadhani

NIM : 14030116130062

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1

Dekan

Wakil Dekan I




Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T. Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin.

NIP. 19640827.199001.1.001

NIP. 19609822.19940.3.003

Dosen Pembimbing :

1. Nurist Surayya Ulfa, S.Sos, M.Si.



Dosen Penguji Skripsi :

1. Dr. Adi Nugroho, M.Si.



2. Primada Qurrota Ayun, S.I.Kom, M.A.



3. Nurist Surayya Ulfa, S.Sos, M.Si.



MOTTO

Siapa yang bersungguh-sungguh, ia akan berhasil.

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak dukungan, pengetahuan, dan pengalaman yang penulis peroleh dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya kepada penulis. Terima kasih karena atas kuasa-Nya penulis bisa bertemu dengan orang-orang baik.
2. Ibu yang selalu menjadi semangat bagi penulis untuk melakukan hal terbaik dan selalu mendorong penulis untuk menjadi individu yang kuat.
3. Alm. bapak terima kasih karena selalu datang dalam mimpi dan mendukung setiap keputusan penulis. Impian bapak akhirnya dapat penulis wujudkan.
4. Mas Gilar, Mbak Linda, Ridwan, dan Wawa yang selalu menyemangati penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Bagus yang selalu memberikan dukungan dan menemani penulis. Terima kasih karena telah berjuang banyak dan kebersamai hingga saat ini.
6. Mbak Nurist selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Mas Adi dan Mbak Ayu selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan sehingga penulis dapat teliti dan menulis skripsi dengan baik.
8. Kawaii, Kirei, Keichi, Ara, Alas dan Oreo yang selalu datang saat penulis merasa lelah, kalian selalu dapat mengerti dan menghibur penulis.
9. Lusia, Rifa, Ryan, Annisa, Tika, dan teman-teman ilmu komunikasi 2016.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat yang melimpah dan kesehatan, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan Terpaan Informasi Produk dan Terpaan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Kembali *Fashion* di Tokopedia”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi.

Hal yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian ini adalah karena adanya kesenjangan antara jumlah pengunjung di Tokopedia yang semakin menurun dengan nilai transaksi *e-marketplace* yang semakin tinggi secara umum di Indonesia. *Fashion* merupakan salah satu kategori produk yang paling sering dicari dan dibeli pada Tokopedia. Dalam persaingannya dengan *e-marketplace* lain, Tokopedia secara aktif menerapkan *social media marketing* dengan membuat konten yang berisi mengenai informasi produk dan promosi penjualan yang sedang berlangsung.

Penelitian yang berjudul “Hubungan Terpaan Informasi Produk dan Terpaan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Kembali *Fashion* di Tokopedia” ini terdiri dari lima bab, yang mana setiap bab berisi sebagai berikut; Bab 1 berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, kerangka teori dan juga metode penelitian yang digunakan. Bab 2 berisikan mengenai profil Tokopedia dan pembahasan secara singkat mengenai strategi *social media marketing* yang

digunakan serta kategori *fashion* di Tokopedia. Kemudian Bab 3 menjelaskan mengenai hasil temuan penelitian yang didapat mengenai masing-masing variabel. Sementara itu Bab 4 menjelaskan mengenai hasil uji hipotesis beserta dengan pembahasannya. Dan terakhir, pada Bab 5 berisikan mengenai simpulan dan saran terkait penelitian ini.

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian sejenis kedepannya dan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat serta pihak-pihak yang bersangkutan. Peneliti menyadari bahwa apa yang peneliti tulis masih terdapat banyak kekurangan pada skripsi ini, sehingga penulis sangat terbuka atas kritik dan saran yang diberikan dengan sifat yang membangun demi mendukung untuk menghasilkan penelitian yang lebih berkualitas kedepannya.

Semarang, 12 Juni 2023

Gita Reza Nadhani

HUBUNGAN TERPAAN INFORMASI PRODUK DAN TERPAAN PROMOSI PENJUALAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI *FASHION* DI TOKOPEDIA

Abstrak

Tren terbaru di Tokopedia menunjukkan bahwa *fashion* menjadi salah satu kategori yang paling banyak dicari dan dibeli oleh konsumen di Tokopedia. Sehingga Tokopedia secara aktif melakukan strategi *social media marketing* di instagram dengan membuat konten yang berisi mengenai informasi produk dan promosi penjualan. Sayangnya pada kuartal 1 2023 Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung yang sangat signifikan dibanding kuartal 2 tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara terpaan informasi produk dan terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian kembali *fashion* di Tokopedia. Penelitian ini menguji teori proses kognitif dan teori *behavioral learning*. Penelitian ini menguji hipotesa yang diberikan dari teori proses kognitif dan teori *behavioral learning* pada 100 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan Kendall Tau-b.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara terpaan informasi produk (X1) dan terpaan promosi penjualan (X2) dengan keputusan pembelian kembali (Y) *fashion* di Tokopedia. Dengan koefisien korelasi hubungannya yang cenderung lemah. Hasil temuan penelitian secara deskriptif menerangkan bahwa tingkat kesengajaan konsumen dalam mencari informasi produk dan promosi penjualan di instagram @tokopedia cukup tinggi. Konsumen juga merasakan kebermanfaatan yang tinggi dari informasi produk yang diunggah dan promosi penjualan yang diberikan. Sayangnya tingkat keterlibatan konsumen dalam berinteraksi pada konten yang diunggah masih rendah, konsumen cenderung hanya memberikan *like* dan jarang melakukan *save*, *comment* dan *share*. Sehingga berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Tokopedia dapat menggunakan *strategi social media marketing* yang memiliki tingkat koefisien korelasi yang lebih tinggi. Apabila Tokopedia tetap menggunakan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan frekuensi unggahan konten yang dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Kata kunci : terpaan informasi produk, promosi penjualan, keputusan pembelian kembali, *fashion*, *e-marketplace*

CORRELATIONS BETWEEN PRODUCT INFORMATION EXPOSURE AND SALES PROMOTION EXPOSURE WITH FASHION REPURCHASE DECISIONS AT TOKOPEDIA

Abstract

The latest trends on Tokopedia show that fashion is one of the most searched and purchased categories by consumers on Tokopedia. Tokopedia actively carries out social media marketing strategies on Instagram by creating content that contains product information and sales promotions. Unfortunately, in the first quarter of 2023, Tokopedia got a very significant decrease in the number of visitors compared to the second quarter of 2022. This study aims to find out the relationship between product information exposure and sales promotion exposure with fashion repurchase decisions at Tokopedia. This study examines cognitive process theory and behavioral learning theory. This study tested the hypothesis given from cognitive process theory and behavioral learning theory to 100 respondents selected by purposive sampling technique. The research data were analyzed using Kendall Tau-b.

The results of this study found that there was a positive and significant relationship between product information exposure (X1) and sales promotion exposure (X2) with the repurchase decision (Y) of fashion at Tokopedia. With a correlation coefficient that tends to be weak. From the research results descriptively explain that the intentional level of consumers in seeking product information and sales promotions on Instagram @tokopedia is quite high. Consumers also feel the content of instagram that contain product information and sales promotions are very useful. Unfortunately the level of consumer involvement in interacting with content is still low, consumers tend to only give likes and rarely save, comment and share the content. Based on the research results, it is suggested that Tokopedia can use a social media marketing strategy that has a higher level of correlation coefficient. If Tokopedia continues to use this strategy, Tokopedia should increase the frequency of content uploads which can increase interaction with consumers.

Keywords: product information exposure, sales promotion, repurchase decision, fashion, e-marketplace

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1. Kegunaan Teoritis	12
1.4.2. Kegunaan Praktis	12
1.4.3. Kegunaan Sosial.....	13
1.5. Kerangka Teori.....	13

1.5.1. State of the Art	13
1.5.2. Paradigma Penelitian.....	16
1.5.3 Terpaan Informasi Produk.....	16
1.5.4 Terpaan Promosi Penjualan	18
1.5.5. Keputusan Pembelian Kembali	19
1.5.6. Hubungan Terpaan Informasi Produk dengan Keputusan Pembelian Kembali.....	20
1.5.7. Hubungan Terpaan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Kembali	22
1.6. Hipotesis.....	24
1.7. Definisi Konsep.....	24
1.7.1. Terpaan Informasi Produk.....	24
1.7.2. Terpaan Promosi Penjualan	24
1.7.3 Keputusan Pembelian Kembali	24
1.8. Definisi Operasional.....	25
1.8.1. Terpaan Informasi Produk.....	25
1.8.2. Terpaan Promosi Penjualan	25
1.8.3. Keputusan Pembelian Kembali	25
1.9. Metode Penelitian.....	26
1.9.1. Tipe Penelitian	26
1.9.2. Populasi	25
1.9.3. Sampel	26
1.9.3.1. Teknik Pengambilan Sampel.....	26

1.9.3.2. Ukuran Sampel.....	26
1.9.4. Jenis dan Sumber Data	27
1.9.4.1. Jenis Data	27
1.9.4.2. Sumber Data.....	27
1.9.5. Skala Pengukuran.....	27
1.9.6. Alat dan Teknik Pengukuran Data	27
1.9.6.1. Alat Pengumpulan Data	27
1.9.6.2. Teknik Pengumpulan Data.....	27
1.9.7. Teknik Pengolahan Data	28
1.9.7.1. Editing	28
1.9.7.2. Koding.....	28
1.9.7.3. Tabulasi.....	28
1.9.8. Uji Validitas dan Reliabilitas	28
1.9.8.1. Uji Validitas	28
1.9.8.2. Uji Reliabilitas	29
1.9.9. Teknik Analisis	29
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	30
2.1. Profil Tokopedia.....	30
2.2. Media Sosial Tokopedia.....	31
2.3. Bentuk <i>Social Media Marketing</i> Tokopedia	33
2.4. Kategori <i>Fashion</i> di Tokopedia	36
BAB III TEMUAN PENELITIAN	40

3.1. Deskripsi Responden.....	40
3.1.1. Jenis Kelamin Responden	41
3.1.2. Usia Responden.....	41
3.1.3. Domisili Responden.....	42
3.1.4. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden	43
3.1.5. Pekerjaan Responden	43
3.1.6. Rata-Rata Pendapatan Responden	44
3.2. Terpaan Informasi Produk.....	45
3.2.1. Kemampuan Memilh (<i>Selectivity</i>).....	48
3.2.2. Kesengajaan (<i>Intentionally</i>)	50
3.2.3. Keterlibatan (<i>Involvement</i>).....	54
3.2.4. Pemanfaatan (<i>Utilitarianism</i>).....	58
3.3. Terpaan Promosi Penjualan.....	62
3.3.1. Kemampuan Memilh (<i>Selectivity</i>).....	64
3.3.2. Kesengajaan (<i>Intentionally</i>)	67
3.3.3. Keterlibatan (<i>Involvement</i>).....	74
3.3.4. Pemanfaatan (<i>Utilitarianism</i>).....	78
3.4. Keputusan Pembelian Kembali	84
BAB IV HUBUNGAN TERPAAN INFORMASI PRODUK DAN TERPAAN PROMOSI PENJUALAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI FASHION DI TOKOPEDIA	85
4.1. Uji Hipotesis	85
4.1.1. Uji Kendall Tau-b	85

4.1.2. Hubungan Terpaan Informasi Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian Kembali Fashion di Tokopedia (Y).....	87
4.1.3. Hubungan Terpaan Promosi Penjualan (X2) dengan Keputusan Pembelian Kembali Fashion di Tokopedia (Y).....	88
4.2. Pembahasan.....	89
4.2.1. Analisis Hubungan antara Terpaan Informasi Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian Kembali Fashion di Tokopedia (Y).....	89
4.2.2. Analisis Hubungan antara Terpaan Promosi Penjualan (X2) dengan Keputusan Pembelian Kembali Fashion di Tokopedia	90
BAB V PENUTUP	92
5.1. Kesimpulan	92
5.2. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nilai Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia	2
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung E-marketplace Kuartal II 2022 dan Kuartal I 2023	3
Tabel 1.3 Data Pengikut dan Frekuensi Posting per Minggu E-marketplace	7
Tabel 3.1 Interval Kategori Terpaan Informasi Produk	46
Tabel 3.2 Interval Kategori Terpaan Promosi Penjualan	63
Tabel 4.1 Korelasi Hubungan Terpaan Informasi Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian Kembali <i>Fashion</i> di Tokopedia (Y)	87
Tabel 4.2 Korelasi Hubungan Terpaan Promosi Penjualan (X2) dengan Keputusan Pembelian Kembali <i>Fashion</i> di Tokopedia (Y)	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia	5
Gambar 1. 2 Data Platform Media Sosial Terfavorit di Indonesia	6
Gambar 1.3 Informasi Launching Produk Fashion Lariangi di Tokopedia	8
Gambar 1.4 Informasi Produk yang Berisi Harga Produk <i>Fashion</i>	9
Gambar 1.5 Informasi Produk Berupa Tips dan Trik pada <i>Fashion</i>	9
Gambar 1.6 <i>Sales Promotion</i> Berupa <i>Flash Sale</i> di Tokopedia.....	10
Gambar 1.7 Sales Promotion Berupa Diskon di Tokopedia	10
Gambar 1.8 Sales Promotion Berupa Bebas Ongkir di Tokopedia.....	10
Gambar 2.1 Tampilan Website Tokopedia	31
Gambar 2.2 Akun Instagram Tokopedia.....	32
Gambar 2.3 Akun Twitter Tokopedia	32
Gambar 2.4 Akun Youtube Tokopedia	32
Gambar 2.5 Akun Tiktok Tokopedia	33
Gambar 2.6. Tips dan Trik Memilih <i>Fashion</i>	34
Gambar 2.7 Rekomendasi Produk yang Berhubungan dengan <i>Fashion</i>	34
Gambar 2.8 Informasi Harga Produk dan Promo Gratis Ongkir	34
Gambar 2.9 Informasi Merek Fashion yang Bekerja Sama dengan Tokopedia ...	35
Gambar 2.10 Informasi Launching Produk Fashion dan Promo Voucher 20rb ...	35
Gambar 2.11 Halaman Utama Tokopedia.com.....	36
Gambar 2.12 Kategori Fashion Anak dan Bayi	37

Gambar 2.13 Kategori Fashion Muslim.....	37
Gambar 2.14 Kategori Fashion Pria.....	38
Gambar 2.15 Kategori Fashion Wanita.....	38
Gambar 2.16 Berbagai Macam Produk dari Baby Dolls Anak Perempuan.....	39
Gambar 3.1 Diagram Jenis Kelamin Responden	41
Gambar 3.2 Diagram Usia Responden.....	41
Gambar 3.3 Diagram Domisili Responden	42
Gambar 3.4 Diagram Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	43
Gambar 3.5 Diagram Pekerjaan Responden	43
Gambar 3.6 Diagram Rata-Rata Pendapatan Responden per Bulan	44
Gambar 3.7 Diagram Rata-Rata Pengeluaran Fashion per Bulan.....	45
Gambar 3.8. Diagram Terpaan Informasi Produk.....	47
Gambar 3.9 Diagram Kunjungan Konsumen ke Instagram @tokopedia Untuk Mencari Informasi Mengenai <i>Fashion</i>	48
Gambar 3.10 Diagram Rentang Waktu Konsumen Mengikuti Akun Instagram @tokopedia untuk Mendapatkan Informasi Mengenai Produk Fashion.....	49
Gambar 3.11 Diagram Tingkat Kesengajaan Konsumen Mencari Informasi Harga Produk Fashion dari Postingan Akun Instagram @tokopedia	50
Gambar 3.12 Diagram Tingkat Kesengajaan Konsumen Melihat Tips Padu Padan <i>Fashion</i> dari Postingan Akun Instagram @Tokopedia	51
Gambar 3.13 Tingkat Kesengajaan Konsumen Melihat Rekomendasi Fashion Terkini dari Postingan Instagram @tokopedia	52
Gambar 3.14 Tingkat Kesengajaan Konsumen Melihat Informasi Tanggal Lauching Produk <i>Fashion</i> Terbaru dari Akun Instagram @tokopedia.....	53
Gambar 3.15 Diagram Tingkat Keterlibatan Konsumen dalam Memberikan Like pada Informasi Produk Fashion yang Diunggah oleh Akun Instagram @tokopedia	54

Gambar 3.16 Tingkat Keterlibatan Konsumen dalam Memberikan <i>Comment</i> pada Informasi Produk <i>Fashion</i> yang Diunggah oleh Akun Instagram @tokopedia....	55
Gambar 3.17 Responden Melakukan Share Postingan Informasi Produk Fashion yang Diunggah oleh Akun Instagram @tokopedia	56
Gambar 3.18 Tingkat Keterlibatan Konsumen dalam Melakukan Save Postingan Informasi Fashion yang Diunggah oleh Akun Instagram @tokopedia.....	57
Gambar 3.19 Diagram Tingkat Kebermanfaatan Informasi Harga Produk Fashion di @tokopedia Bagi Konsumen	58
Gambar 3.20 Diagram Tingkat Kebermanfaatan Tips Padu Padan Produk Fashion di @tokopedia Bagi Konsumen	59
Gambar 3.21 Diagram Tingkat Kebermanfaatan Rekomendasi Produk Fashion di @tokopedia Bagi Konsumen	60
Gambar 3.22 Diagram Tingkat Kebermanfaatan Informasi Tanggal Launching Produk Fashion di @tokopedia Bagi Konsumen	61
Gambar 3.23 Diagram Terpaan Promosi Penjualan.....	63
Gambar 3.24 Diagram Kunjungan Konsumen ke Instagram @tokopedia untuk Mencari Informasi Mengenai Promosi Penjualan Tokopedia.....	64
Gambar 3.25 Diagram Rentang Waktu Konsumen Mengikuti Akun Instagram @tokopedia untuk Mendapatkan Informasi Mengenai Kupon Diskon	65
Gambar 3.26 Diagram Rentang Waktu Konsumen Mengikuti Akun Instagram @tokopedia untuk Mendapatkan <i>Give Away</i> Produk Fashion.....	66
Gambar 3.27 Diagram Informasi Jenis Promosi Penjualan Tokopedia yang Dilihat Konsumen dalam Satu Bulan Terakhir	67
Gambar 3.28 Diagram Tingkat Kesengajaan Konsumen Melihat Informasi Promo Diskon Fashion dari Postingan Akun Instagram @tokopedia	68
Gambar 3.29 Diagram Tingkat Kesengajaan Konsumen Melihat Informasi Promo Bebas Ongkir untuk Produk <i>Fashion</i> dari Akun <i>Instagram</i> @Tokopedia	69
Gambar 3.30 Diagram Tingkat Kesengajaan Konsumen dalam Melihat Informasi Promo Cashback untuk Produk <i>Fashion</i> dari Postingan Instagram @tokopedia .	70

Gambar 3.31 Diagram Tingkat Kesengajaan Konsumen dalam Melihat Informasi Promo Voucher Belanja <i>Up To 20rb</i> Produk <i>Fashion</i> dari Akun Instagram @tokopedia	71
Gambar 3.32 Diagram Tingkat Kesengajaan Konsumen Melihat Informasi <i>Flash Sale</i> Produk <i>Fashion</i> dari Postingan Akun Instagram @tokopedia.....	72
Gambar 3.33 Diagram Tingkat Kesengajaan Konsumen dalam Melihat Informasi <i>Give Away</i> Produk <i>Fashion</i> dari Postingan Akun Instagram @tokopedia	73
Gambar 3.34 Diagram Tingkat Keterlibatan Konsumen dalam Memberikan Like pada Sales Promotion Produk Fashion yang Diunggah oleh @tokopedia.....	74
Gambar 3.35 Diagram Tingkat Keterlibatan Konsumen dalam Memberikan <i>Comment</i> pada <i>Sales Promotion Fashion</i> yang Diunggah oleh Akun @tokopedia	75
Gambar 3.36 Diagram Tingkat Keterlibatan Konsumen dalam Melakukan <i>Share</i> Postingan <i>Sales Promotion</i> Produk Fashion yang Diunggah oleh @tokopedia ..	76
Gambar 3.37 Diagram Tingkat Keterlibatan Konsumen dalam Melakukan Save Postingan Sales Promotion Produk Fashion yang Diunggah oleh @tokopedia ...	77
Gambar 3.38 Diagram Tingkat Kebermanfaatan Promo Diskon Harga pada Produk Fashion di @tokopedia Bagi Konsumen	78
Gambar 3.39 Diagram Tingkat Kebermanfaatan Promo Bebas Ongkir untuk Produk Fashion di @tokopedia Bagi Konsumen	79
Gambar 3.40 Tingkat Kebermanfaatan Promo <i>Cashback</i> untuk Produk <i>Fashion</i> di @tokopedia Bagi Konsumen	80
Gambar 3.41 Diagram Tingkat Kebermanfaatan Promo Voucher Belanja untuk Produk Fashion di @tokopedia Bagi Konsumen	81
Gambar 3.42 Diagram Tingkat Kebermanfaatan Promo Diskon <i>Flash Sale</i> Produk Fashion di @tokopedia Bagi Konsumen.....	82
Gambar 3.43 Diagram Tingkat Kebermanfaatan <i>Give Away</i> Produk Fashion di @tokopedia Bagi Konsumen	83
Gambar 3.44 Diagram Keputusan Pembelian Kembali oleh Konsumen.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Matriks Penelitian

Lampiran B : Kuesioner Penelitian

Lampiran C : Tabel Induk

Lampiran D : Uji Validitas dan Uji Relibilitas