

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian	
1.5.1 Manfaat Akademis.....	9
1.5.2 Manfaat Praktis.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Teori Ekologi Media.....	11
2.1.2 Asumsi Teori Ekologi Media.....	11
2.1.3 Media adalah Pesan.....	12

2.1.4 Hukum Media.....	12
2.1.5 <i>Tetrad of Media Effects</i>	14
2.2 Landasan Konsep.....	16
2.2.1 Saluran Komunikasi.....	16
2.2.1.1 Fungsi Saluran Komunikasi.....	16
2.2.1.2 Jenis-jenis Saluran Komunikasi.....	16
2.2.2 <i>E-Commerce</i>	17
2.2.2.1 Jenis-jenis <i>E-Commerce</i>	17
2.2.2.2 Kelebihan dan Kekurangan <i>E-Commerce</i>	18
2.2.2.3 Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam <i>E-Commerce</i>	19
2.2.2.4 Fitur Chat.....	20
2.2.3 Reputasi.....	20
2.2.3.1 Dasar Reputasi.....	21
2.2.3.2 Sisi Reputasi Korporat.....	23
2.3 Studi Penelitian Terdahulu.....	23
2.4 Kerangka Berpikir.....	29
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian.....	31
3.2 Metode Penelitian.....	31
3.3 Pendekatan Penelitian.....	32
3.4 Jenis Penelitian.....	32
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.6 Teknik Pemilihan Informan.....	33
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.8 Teknik Analisis Data.....	35
3.9 Teknik Keabsahan Data.....	36

BAB 4 PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
4.1.1 Profil PT Sanwell Austindo.....	37
4.1.2 Produk Smartdrain.....	40
4.1.3 Profil Informan.....	41
4.2 Analisis Data.....	43
4.2.1 Fitur <i>Chat E-Commerce</i> sebagai Saluran Komunikasi Konsumen dengan Perusahaan.....	44
4.2.2 <i>E-Commerce</i> dapat Memengaruhi Persepsi.....	45
4.2.3 Keefektifan <i>E-Commerce</i> sebagai Saluran Komunikasi.....	45
4.2.4 Upaya PT Sanwell Austindo dalam Merespons <i>Feedback</i> Negatif.....	46
4.2.5 Konsep Tetrad dalam Teori Ekologi Media.....	48
4.2.6 Keberadaan PT Sanwell Austindo di <i>Online</i> dapat Memperluas Hubungan Komersial.....	51
4.2.7 Penanganan <i>Customer</i> Komplain di Tokopedia.....	51
4.2.8 Kepercayaan Publik dalam Membangun Reputasi.....	54
4.2.9 Program CSR Berkontribusi dalam Membangun Reputasi.....	55
4.2.10 <i>Responsive</i> terhadap <i>Feedback</i> Publik sebagai Dasar Reputasi.....	56
4.2.11 Strategi PT Sanwell Austindo dalam Membangun Reputasi di Masa yang Akan Datang.....	57
4.3 Kerangka Pembahasan.....	60
4.4 Dokumentasi.....	61
4.5 Pembahasan.....	65

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	76
5.2 Saran.....	77

5.2.1 Saran Akademis.....	77
5.2.2 Saran Praktis.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
RIWAYAT HIDUP.....	80
LAMPIRAN	

