

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1. 1. Latar Belakang.....	1
1. 2. Rumusan Masalah .....	13
1. 3. Batasan Masalah.....	14
1. 4. Tujuan Penelitian.....	14
1. 5. Manfaat Penelitian.....	15
<b>BAB II .....</b>	<b>16</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
2. 1. Kopi .....	16
2. 2. <i>Coffee shop</i> .....	16
2. 3. Generasi Y dan Z.....	19
2. 4. <i>Social Media Marketing</i> .....	21
2. 5. Ekuitas Merek.....	25
2. 6. Keputusan Pembelian .....	28
2. 7. <i>Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i> .....	30
<b>BAB III.....</b>	<b>38</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3. 1. Objek dan Subjek Penelitian .....	38
3. 2. Pelaksanaan Penelitian .....	38
3. 3. Populasi dan Sampel.....	39
3. 4. Pengumpulan Data.....	41
3. 5. Pengolahan dan Analisis Data .....	43
3. 6. Definisi Operasional.....	59
3. 7. Diagram Alir Penelitian.....	63

<b>BAB IV .....</b>	<b>68</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>68</b>
4. 1. Profil 28 Coffee .....	68
4. 2. Profil Responden .....	69
4. 3. Hasil Uji Normalitas dan Outlier.....	77
4. 4. Hasil Uji Model Pengukuran (Evaluasi <i>Outer Model</i> ) .....	80
4. 5. Hasil Uji Model Struktural (Evaluasi <i>Inner Model</i> ).....	90
4. 6. Ringkasan Pengujian Hipotesis .....	96
4. 7. Analisis Jalur dan Rekomendasi Saran.....	106
4. 8. Pengembangan Penelitian.....	110
<b>BAB V.....</b>	<b>112</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>112</b>
5. 1. Kesimpulan.....	112
5. 2. Saran .....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>114</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>118</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Coffee shop berkonsep grab and go DIY .....	7
<b>Tabel 2.1</b> Perbedaan CB-SEM dan PLS-SEM .....	31
<b>Tabel 3.1</b> Acuan Penyusunan Variabel Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian di coffee shop berkonsep grab and go.....	45
<b>Tabel 3.2</b> Variabel Laten dan Indikator pada PLS-SEM.....	45
<b>Tabel 3.3</b> Definisi Operasional Variabel .....	59
<b>Tabel 4.1</b> Outer Loadings Iterasi 1 .....	81
<b>Tabel 4.3</b> Average Variance Extracted (AVE) Iterasi 1 .....	82
<b>Tabel 4.2</b> Outer Loadings Iterasi 2 .....	84
<b>Tabel 4.4</b> Average Variance Extracted (AVE) Iterasi 2.....	85
<b>Tabel 4.5</b> Uji Cross Loading .....	87
<b>Tabel 4.6</b> Uji Fornell-Lacker Criterion .....	88
<b>Tabel 4.7</b> Uji Reliabilitas.....	89
<b>Tabel 4.8</b> Uji Koefisien Determinasi atau R-Square .....	90
<b>Tabel 4.9</b> Uji <i>Effect Size (F-Square)</i> .....	91
<b>Tabel 4.10</b> Uji <i>Cross Validated Redundancy</i> .....	92
<b>Tabel 4.10</b> Uji Model Fit .....	93
<b>Tabel 4.11</b> Uji Koefisien Jalur Hubungan Langsung .....	94
<b>Tabel 4.12</b> Uji Koefisien Jalur Hubungan Tidak Langsung .....	94
<b>Tabel 4.13</b> Uji <i>Bootstrapping</i> Hubungan Langsung .....	95
<b>Tabel 4.14</b> Uji <i>Bootstrapping</i> Hipotesis Hubungan Tidak Langsung .....	96
<b>Tabel 4.15</b> Ringkasan Pengujian Hipotesis Hubungan Langsung.....	97
<b>Tabel 4.16</b> Ringkasan Hipotesis Hubungan Tidak Langsung .....	98
<b>Tabel 4.17</b> Interpretasi Ringkas Penelitian.....	107

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Grafik Proyeksi Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021 .....	2
<b>Gambar 1.2</b> The Most Favorite Coffee Shops In Indonesia .....	3
<b>Gambar 1.3</b> Komposisi Penduduk Indonesia berdasarkan Generasi .....	5
<b>Gambar 2.1</b> Komposisi Penduduk Indonesia berdasarkan Generasi .....	20
<b>Gambar 2.2</b> Model Ekuitas Merek .....	25
<b>Gambar 2.3</b> Model Pengambilan Keputusan Pembelian .....	29
<b>Gambar 2.4</b> Model Sederhana SEM-PLS .....	32
<b>Gambar 3.1</b> Visualisasi Kuesioner Online .....	42
<b>Gambar 3.2</b> Model Penelitian PLS-SEM pada penelitian Prediction oriented classification in PLS Path Modeling .....	49
<b>Gambar 3.3</b> Model Penelitian PLS-SEM pada penelitian Would Gender, Education, and Age Influence Internet Banking .....	50
<b>Gambar 3.4</b> Model PLS-SEM yang digunakan dalam penelitian .....	51
<b>Gambar 3.5</b> Diagram Alir Penelitian .....	63
<b>Gambar 3.6</b> Diagram Alir Penelitian Lanjutan .....	63
<b>Gambar 4.1</b> Profil Instagram 28 Coffee .....	69
<b>Gambar 4.2</b> Diagram presentase responden berdasarkan jenis kelamin .....	70
<b>Gambar 4.3</b> Diagram presentase responden berdasarkan usia .....	71
<b>Gambar 4.4</b> Diagram presentase responden berdasarkan pendidikan terakhir....	72
<b>Gambar 4.5</b> Diagram presentase responden berdasarkan domisili .....	73
<b>Gambar 4.6</b> Diagram presentase responden berdasarkan pendapatan per bulan.	74
<b>Gambar 4.7</b> Diagram presentase responden berdasarkan frekuensi pembelian minuman kopi per bulan.....	75
<b>Gambar 4.8</b> Diagram presentase responden berdasarkan pengeluaran untuk minuman kopi per bulan.....	76
<b>Gambar 4.9</b> Diagram presentase responden berdasarkan berdasarkan pembelian dan konsumsi pada 28 Coffee .....	77
<b>Gambar 4.10</b> Diagram Histogram .....	77
<b>Gambar 4.11</b> P-P Plot .....	77
<b>Gambar 4.12</b> Data <i>Outlier</i> .....	77
<b>Gambar 4.13</b> Model Konseptual Iterasi Pertama.....	83
<b>Gambar 4.14</b> Model Konseptual Iterasi Kedua .....	86
<b>Gambar 4.15</b> Hasil Analisis Jalur Pengaruh Atribut Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di 28 Coffee.....	106

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1.</b> Visualisasi Kuesioner Online .....	119
<b>Lampiran 2.</b> Dokumentasi Pengambilan Data.....	127
1. Bentuk Poster Penyebaran Kuesioner Online .....	127
2. Bentuk Kartu Penyebaran Kuesioner Online (Cetak) .....	127
3. Proses Penyebaran Kuesioner Online melalui Instagram .....	128
4. Proses Penyebaran Kuesioner Online melalui Facebook .....	128
5. Proses Penyebaran Kuesioner Online melalui Twitter .....	129
6. Proses Penyebaran Kuesioner Offline .....	129
<b>Lampiran 3.</b> Hasil Olahan Data.....	130