

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS .....	iii
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
INTISARI.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Lingkup dan Batasan Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan .....	5
BAB II LANDASAN TEORI .....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Museum Sonobudoyo .....	7
2.1.2 Pemasaran Museum .....	11
2.1.3 Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Museum .....	14
2.2 Perumusan Hipotesis.....	17
2.2.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	17
2.2.2 Informasi Dan Hiburan .....	20
2.2.3 <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	21
2.3 Kerangka Penelitian .....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.2 Desain Pengambilan Sampel.....	26
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	27
3.4 Definisi Operasional .....	28
3.5 Uji Kualitas Instrumen (Evaluasi Struktur <i>Outer Model</i> ) .....	32
3.5.1 Uji Validitas .....	33

3.5.2	Uji Reliabilitas .....	35
3.5.3	Uji Multikolinearitas .....	35
3.6.	Analisis Data (Evaluasi Struktur <i>Inner Model</i> ) .....	35
3.6.1	<i>R-square</i> , <i>F-square</i> , dan <i>Q-square</i> .....	35
3.6.2	<i>Path Coefficient</i> .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>37</b>
4.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	37
4.2	Hasil Uji Kualitas Instrumen.....	38
4.2.1	Validitas Konvergen .....	39
4.2.2	Validitas Diskriminan .....	41
4.2.3	Uji Reliabilitas .....	43
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	43
4.3.1	Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kegunaan .....	43
4.3.2	Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan ..	44
4.3.3	Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kenikmatan.....	45
4.3.4	Statistik Deskriptif Variabel Tingkat Informasi.....	46
4.3.5	Statistik Deskriptif Variabel Hiburan .....	47
4.3.6	Statistik Deskriptif Variabel Sikap Pengguna.....	47
4.3.7	Statistik Deskriptif Variabel Niat Mengunjungi .....	48
4.4	Uji Multikolinearitas .....	49
4.4	Hasil Analisis Data (Evaluasi <i>Inner Model</i> ) .....	50
4.4.1	<i>Coefficient Determinant</i> ( $R^2$ ) .....	50
4.4.2	<i>F-Square</i> ( $f^2$ ) .....	51
4.4.3	<i>Q-Square</i> ( $Q^2$ ) .....	52
4.4.4	<i>Path coefficient</i> .....	54
4.5	Diskusi dan Pembahasan.....	60
4.5.1	Pengaruh Persepsi Kegunaan Instagram Museum Sonobudoyo Pada Sikap Pengguna .....	62
4.5.2	Pengaruh Persepsi Kemudahan Instagram Museum Sonobudoyo Pada Sikap Pengguna .....	64
4.5.3	Pengaruh Persepsi Kenikmatan Instagram Museum Sonobudoyo Pada Sikap Pengguna .....	65
4.5.4	Pengaruh Tingkat Informasi Instagram Museum Sonobudoyo Pada Sikap Pengguna .....	66
4.5.5	Pengaruh Hiburan Instagram Museum Sonobudoyo Pada Sikap Pengguna .....	67
4.5.6	Pengaruh Sikap Pengguna Instagram Museum Sonobudoyo Pada Niat Mengunjungi Museum Sonobudoyo .....	67
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>		<b>69</b>
5.1	Kesimpulan .....	69
5.2	Implikasi.....	70



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**PERAN INSTAGRAM DALAM PEMASARAN MUSEUM SONOBUDOYO**  
SEPTIAN DHANU ANGGORO, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.B.A., Ph.D.,  
Universitas Gadjah Mada, 2023 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

5.3 Keterbatasan dan Saran .....	73
Daftar Pustaka .....	75
LAMPIRAN.....	80