

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
INTISARI	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Pertanyaan Penelitian	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	4
1.5.1. Manfaat Teoritis	4
1.5.2. Manfaat Praktis	5
1.6. Lingkup Penelitian	5
1.6.1. Objek Penelitian	5
1.6.2. Subjek Penelitian	5
1.7. Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Niat Beli	7
2.1.2. Keterikatan merek	8
2.1.3. Fitur Iklan Jejaring Sosial	9
2.2. Penelitian Terdahulu	11
2.2.1. Penelitian Yenissa (2017)	11
2.2.2. Penelitian Adenia (2019)	11
2.2.3. Penelitian Hanaysha (2021)	12
2.2.4. Penelitian Permana (2021)	12
2.3. Perumusan Hipotesis	12
2.3.1. Pengaruh Interaktivitas pada keterikatan merek	12
2.3.2. Pengaruh Keinformatifan pada keterikatan merek	13

2.3.3. Pengaruh Hiburan pada Keterikatan Merek	13
2.3.4. Pengaruh Relevansi yang Dirasakan dengan keterikatan merek	13
2.3.5. Pengaruh keterikatan merek dengan Niat Beli	14
2.4. Model Penelitian	14
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Desain Penelitian	16
3.2 Populasi dan Sampel	16
3.2.1. Pengambilan Sampel	16
3.3 Metode Pengumpulan Data	17
3.4 Definisi Operasional	18
3.5. Uji Instrumen	22
3.5.1. Uji Validitas	23
3.5.2. Uji Reliabilitas	27
3.6. Metode Analisis Data	28
3.6.1. Uji Kelayakan Model	28
3.7. Pengujian Hipotesis	28
BAB IV PEMBAHASAN	30
4.1. Deskripsi Data	30
4.2. Uji Validitas Sampel Besar	30
4.3. Uji Reliabilitas Sampel Besar	32
4.4. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	33
4.4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	34
4.4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per bulan	34
4.4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	35
4.4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	36
4.5. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	36
4.6. Hasil Analisis Data	38
4.6.1. Model Pengukuran (<i>outer model</i>)	38
4.6.2. Model Struktural (<i>inner model</i>)	39
4.7. Uji Hipotesis	41
4.8. Pembahasan	43



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**PENGARUH FITUR IKLAN JEJARING SOSIAL PADA NIAT BELI DIMEDIASI OLEH KETERIKATAN
MEREK MAKANAN CEPAT
SAJI BURGER LOKAL DI INDONESIA**

Nurul Islami, Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, M.B.A.

Universitas Gadjah Mada, 2023 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

BAB V KESIMPULAN	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Keterbatasan	49
5.3. Implikasi	50
5.3.1. Implikasi Teoritis	50
5.3.2. Implikasi Manajerial	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Variabel	20
Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan dan Jawaban yang Perlu Dijawab Responden untuk Memenuhi Kriteria sebagai Sampel	23
Tabel 3.3 Hasil Cross Loading Sampel Kecil	24
Tabel 3.4 Hasil Uji AVE Sampel Kecil	25
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Konvergen Sampel Kecil	26
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil	27
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen Sampel Besar	31
Tabel 4.2 Nilai Cross Loading Sampel Besar	32
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	34
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	34
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	35
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	36
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif	37
Tabel 4.10 Hasil Uji AVE Sampel Besar	39
Tabel 4.11 Nilai R ² Variabel Endogen	40
Tabel 4.12 Relevansi Prediksi	41
Tabel 4.13 Hasil Uji Model Fit	41
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	15
Gambar 4.1 Model Pengukura	38
Gambar 4.2 Model Struktural	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jumlah Pengikut Instagram Burger Merek Lokal dan Asing	2
Lampiran 2. Kuesioner	17
Lampiran 3. Hasil Olah Data Sampel Kecil	24
Lampiran 4. Hasil Olah Data Sampel Besar	31