

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Pertanyaan Penelitian	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Lingkup Penelitian.....	15
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	17
2.1 Pemasaran Media Sosial (<i>PMS</i>)	17
2.2 Intensi Pembelian (<i>IP</i>).....	18
2.3 Harapan Kinerja (<i>HK</i>)	19
2.4 Motivasi Hedonik (<i>MH</i>)	19
2.5 Kebiasaan (<i>KB</i>).....	20
2.6 Interaktivitas (<i>IA</i>).....	21
2.7 Sifat Informatif (<i>SI</i>)	22
2.8 Relevansi (<i>RE</i>).....	23
2.9 Pengaruh Interaktivitas Terhadap Motivasi Hedonik.....	24
2.10 Pengaruh Interaktivitas Terhadap Harapan Kinerja	26

2.11	Pengaruh Relevansi Terhadap Harapan Kinerja.....	27
2.12	Pengaruh Sifat Informatif Terhadap Harapan Kinerja	29
2.13	Pengaruh Interaktivitas Terhadap Intensi Pembelian	30
2.14	Pengaruh Harapan Kinerja Terhadap Intensi Pembelian.....	31
2.15	Pengaruh Sifat Informatif Terhadap Intensi Pembelian	33
2.16	Pengaruh Relevansi Terhadap Intensi Pembelian	34
2.17	Pengaruh Motivasi Hedonik Terhadap Intensi Pembelian	35
2.18	Pengaruh Kebiasaan Terhadap Intensi Pembelian.....	37
2.19	Model Penelitian.....	38
BAB III METODA PENELITIAN		40
3.1	Strategi Penelitian.....	40
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran	40
3.2.1	Intensi Pembelian	40
3.2.2	Harapan Kinerja.....	41
3.2.3	Motivasi Hedonik	42
3.2.4	Kebiasaan.....	42
3.2.5	Interaktivitas	43
3.2.6	Sifat Informatif	44
3.2.7	Relevansi	45
3.3	Desain Pengambilan Sampel	46
3.3.1	Metode Pengambilan Sampel	46
3.3.2	Populasi dan Unit Sampel	46
3.3.3	Ukuran Sampel	47
3.3.4	Lokasi Penelitian	47
3.4	Profil Responden	48
3.5	Obyek Penelitian	51
3.6	Metode Pengumpulan Data	56
3.7	Instrumen Penelitian	56
3.8	Pengujian Instrumen.....	57
3.8.1	Uji Validitas.....	57
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	61

3.9	Metode Analisis Data	63
3.9.1	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	64
3.9.2	Uji Goodness of Fit	67
3.9.3	Tingkat Signifikansi	69
3.9.4	Prosedur Pengujian Hipotesis	69
BAB IV ANALISIS DATA		71
4.1	Kualitas Data Penelitian	71
4.1.1	Uji Asumsi Klasik	71
4.1.1.1	Uji Normalitas	71
4.1.1.2	Uji Outlier	73
4.1.2	Statistik Deskriptif	74
4.1.3	Matriks Korelasi Antar Variabel	76
4.2	<i>Goodness of Fit</i>	77
4.3	Pengujian Hipotesis	79
4.3.1	Temuan Hipotesis Pertama	79
4.3.2	Temuan Hipotesis Kedua	81
4.3.3	Temuan Hipotesis Ketiga	83
4.3.4	Temuan Hipotesis Keempat	85
4.3.5	Temuan Hipotesis Kelima	86
4.3.6	Temuan Hipotesis Keenam	88
4.3.7	Temuan Hipotesis Ketujuh	90
4.3.8	Temuan Hipotesis Kedelapan	92
4.3.9	Temuan Hipotesis Kesembilan	94
4.3.10	Temuan Hipotesis Kesepuluh	95
4.4	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	97
BAB V KESIMPULAN		101
5.1	Kesimpulan	101
5.2	Implikasi Manajerial	107
5.3	Keterbatasan Penelitian	111
5.4	Arahan Penelitian Mendatang	112
DAFTAR PUSTAKA		113



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengaruh Faktor Penerimaan Teknologi, Interaktivitas, Sifat Informatif, dan Relevansi dari Kegiatan Pemasaran Media Sosial pada Intensi Pembelian

ADE KRISNANDA P, Sahid Susilo Nugroho, Dr., M.Sc.

Universitas Gadjah Mada, 2019 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

LAMPIRAN	118
----------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Profil Responden.....	49
Tabel 3.2 Uji Validitas Konvergen	59
Tabel 3.3 Muatan Faktor	60
Tabel 3.4 Uji Validitas Diskriminan	61
Tabel 3.5 Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Pengukuran	62
Tabel 3.6 Uji Realibilitas	63
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.2 Hasil Uji Outlier.....	74
Tabel 4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	75
Tabel 4.4 Hasil Uji Matriks Korelasi Antar Variabel	76
Tabel 4.5 Hasil Uji Model Fit	77
Tabel 4.6 Hasil Uji Model Struktural.....	78
Tabel 4.7 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kategori produk pembelian daring.....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	39
Gambar 3.1 Peta Indonesia	48
Gambar 3.2 Laman Denim House di Instagram.....	51
Gambar 3.3 Laman hijabwanitacantik di Facebook.....	52
Gambar 3.4 Laman Levi's di Twitter.....	53
Gambar 3.5 Laman Brodo di Youtube.....	54
Gambar 3.6 Iklan Sponsored di Instagram.....	55
Gambar 4.1 Model Hasil Penelitian.....	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	118
Lampiran 2: Pengujian Instrumen.....	124
1. Uji Validitas Konvergen.....	124
2. Muatan Faktor.....	124
3. Uji Validitas Diskriminan.....	125
4. Uji Realibilitas.....	125
Lampiran 3: Analisis Data.....	125
1. Uji Normalitas.....	125
2. Uji Outlier.....	126
3. Uji Statistik Deskriptif.....	130
4. Uji Matriks Korelasi.....	131
5. Uji Model Fit.....	131
6. Uji Model Struktural.....	132
7. Model Hasil Penelitian.....	133