

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.1.1 Latarbelakang Praktis .....	1
1.1.2 Latarbelakang Teoritis.....	10
1.2 Rumusan Masalah .....	20
1.3 Pertanyaan Riset.....	22
1.4 Tujuan Riset .....	22
1.5 Lingkup Riset.....	23
1.5.1 Model Riset.....	23
1.5.2 Objek Riset .....	23
1.5.3 Lokasi Riset .....	24
1.5.4 Waktu Riset .....	24
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>25</b>



2.1 Profil Variabel Penelitian .....	25
2.1.1 Karakteristik Generasi Y dan Z .....	25
2.1.2 Pemasaran Media Sosial .....	28
2.1.3 Niat Pembelian ( <i>Purchase Intention</i> ) .....	30
2.1.4 Harapan Kinerja ( <i>Performance Expectancy</i> ) .....	31
2.1.5 Motivasi Hedonis ( <i>Hedonic Motivation</i> ) .....	31
2.1.6 Kebiasaan ( <i>Habit</i> ) .....	32
2.1.7 Interaktivitas ( <i>Interactivity</i> ) .....	33
2.1.8 Keinformasian ( <i>Informativeness</i> ) .....	34
2.1.9 Relevansi yang Dirasakan ( <i>Perceived Relevance</i> ) .....	34
2.2 Pengaruh Interaktivitas pada Motivasi Hedonis .....	35
2.3 Pengaruh Interaktivitas pada Niat Pembelian .....	37
2.4 Pengaruh Interaktivitas pada Harapan Kinerja .....	38
2.5 Pengaruh Relevansi yang Dirasakan pada Harapan Kinerja .....	39
2.6 Pengaruh Relevansi yang Dirasakan pada Niat Pembelian .....	40
2.7 Pengaruh Keinformasian pada Harapan Kinerja .....	41
2.8 Pengaruh Keinformasian pada Niat Pembelian .....	42
2.9 Pengaruh Motivasi Hedonis pada Niat Pembelian .....	43
2.10 Pengaruh Harapan Kinerja pada Niat Pembelian .....	45
2.11 Pengaruh Kebiasaan pada Niat Pembelian .....	46
2.12 Model Riset .....	48
<b>BAB III METODE RISET .....</b>	<b>49</b>
3.1 Strategi Riset .....	49
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran .....	49
3.2.1 Harapan Kinerja ( <i>Performance Expectancy</i> ) .....	49

3.2.2 Motivasi Hedonis ( <i>Hedonic Motivation</i> ) .....	50
3.2.3 Kebiasaan ( <i>Habit</i> ) .....	51
3.2.4 Interaktivitas ( <i>Interactivity</i> ) .....	52
3.2.5 Keinformasian ( <i>Informativeness</i> ) .....	53
3.2.6 Relevansi yang Dirasakan ( <i>Perceived Relevance</i> ) .....	54
3.2.7 Niat Pembelian ( <i>Purchase Intention</i> ) .....	55
3.2.8 Skala Pengukuran .....	56
3.3 Desain Pengambilan Sampel .....	56
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel .....	56
3.3.2 Populasi .....	57
3.3.3 Unit Sampel .....	57
3.3.4 Ukuran Sampel .....	58
3.3.5 Daerah Sebaran Kuesioner .....	59
3.4 Skema Penyebaran Kuesioner .....	59
3.5 Profil Responden .....	60
3.6 Objek Riset .....	63
3.6.1 KulinerYogya .....	64
3.6.2 JavaFoodie .....	65
3.6.3 JogjaFood .....	67
3.6.4 MakandiJogja .....	68
3.6.3 TumbarMerica .....	70
3.7 Metode Pengumpulan Data .....	72
3.8 Instrumen Penelitian .....	72
3.9 Pengujian Instrumen .....	73
3.9.1 Uji Validitas .....	73

3.9.2 Uji Reliabilitas.....	76
3.10 Metode Analisis Data .....	78
3.10.1 Metode Regresi.....	78
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	79
3.10.2.1 Uji Normalitas .....	79
3.10.2.2 Uji Multikolinearitas.....	80
3.10.3 Pengembangan Formulasi Dasar .....	81
3.10.4 <i>Goodness of Fit</i> .....	82
3.10.5 Tingkat Signifikansi.....	83
3.10.6 Prosedur Pengujian Hipotesis.....	84
<b>BAB IV ANALISIS DATA .....</b>	<b>85</b>
4.1 Kualitas Data Riset.....	85
4.1.1 Uji Asumsi Klasik .....	85
4.1.1.1 Uji Normalitas .....	85
4.1.1.2 Uji Multikolinearitas.....	86
4.1.2 Statistik Deskriptif.....	88
4.1.3 Korelasi Antar Variabel .....	90
4.2 Uji Ketepatan Model ( <i>Goodness of Fit Model</i> ) .....	91
4.2.1 Model Regresi 1 .....	92
4.2.1.1 <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> .....	92
4.2.1.2 T-Test.....	92
4.2.2 Model Regresi 2 .....	93
4.2.2.1 <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> .....	93
4.2.2.2 F-Test.....	94
4.2.2.3 T-Test.....	94

4.2.3 Model Regresi 3 .....	95
4.2.3.1 <i>Adjusted R2</i> .....	95
4.2.3.2 F-Test .....	96
4.2.3.3 T-Test .....	97
4.3 Pengujian Hipotesis .....	98
4.3.1 Hipotesis Satu .....	98
4.3.2 Hipotesis Dua .....	101
4.3.3 Hipotesis Tiga .....	104
4.3.4 Hipotesis Empat .....	106
4.3.5 Hipotesis Lima .....	109
4.3.6 Hipotesis Enam .....	111
4.3.7 Hipotesis Tujuh .....	114
4.3.8 Hipotesis Delapan .....	116
4.3.9 Hipotesis Sembilan .....	118
4.3.10 Hipotesis Sepuluh .....	121
4.4 Ringkasan Pengujian Hipotesis .....	124
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>127</b>
5.1 Kesimpulan .....	127
5.2 Implikasi Manajerial .....	133
5.3 Keterbatasan Riset .....	139
5.4 Arahan Riset Mendatang .....	140
<b>REFERENSI .....</b>	<b>142</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>150</b>