

DAFTAR ISI

JUDULi.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.6 Lingkup penelitian	15
1.7 Sistematika Penulisan	15

BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Teori Penggunaan dan Gratifikasi (<i>Use and Gratification Theory</i>)	17
2.2 Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing).....	19
2.2.1 Hiburan (Entertainment)	21
2.2.2 Informasi terbaru (Trendiness)	22
2.2.3 Interaksi (Interaction).....	22
2.2.4 Kustomisasi (Customization).....	22
2.3 Kecenderungan Interaksi Daring (Online Interaction Propensity)	23
2.4 Keterikatan dengan Media Sosial (Social Media Engagement)	26
2.5 Niat Pembelian Kembali (Repurchase Intention)	30
2.6 Perumusan Hipotesis.....	31
2.6.1 Pengaruh Hiburan, Informasi Terbaru, Interaksi dan Kustomisasi dalam Pemasaran Media Sosial terhadap Keterikatan dengan Media Sosial.....	34
2.6.2 Pengaruh Kecenderungan Interaksi Daring (online interaction propensity) terhadap Keterikatan Media Sosial	36
2.6.3 Pengaruh Hiburan, Informasi Terbaru, Interaksi, Kustomisasi dalam SMM dan Kecenderungan Interaksi Daring terhadap Niat Pembelian Kembali dengan dimediasi oleh Keterikatan Media Sosial	36
BAB III METODA PENELITIAN.....	40
3.1 Desain Penelitian	40
3.2 Metoda Pengumpulan Data.....	40
3.2.1 Populasi.....	41

3.2.2 Metode Pengambilan Sampel	41
3.2.3 Ukuran Sampel.....	42
3.3 Instrumen Penelitian	42
3.3.1 Definisi Operasional Variabel.....	3
3.4 Uji Instrumen	47
3.4.1 Uji Validitas	48
3.4.2 Uji Reliabilitas	49
3.5 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.5.1 Uji Normalitas.....	50
3.5.2 Multikolinieritas.....	50
3.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	51
3.6 Metode Analisis Data.....	51
3.6.1 Analisis Regresi Linier dengan Variabel Mediasi	51
3.6.1.1 Metode Causal Step	51
3.6.1.2 Metode Product of Coefficient.....	53
3.6.2 Pengujian Hipotesis	55
3.6.2.1 Koefisien Determinasi	55
3.6.2.2 Uji F	56
3.6.2.3 Uji t	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Profil Responden.....	59
4.1.1 Usia	59

4.1.2 Jenis Kelamin	60
4.1.3 Pendidikan.....	60
4.1.4. Pekerjaan.....	61
4.1.5 Pendapatan	62
4.2 Uji Instrumen Penelitian	62
4.2.1 Uji Validitas	63
4.2.2 Uji Reliabilitas	66
4.3 Statistik Deskriptif	67
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.4.1 Uji Normalitas.....	73
4.4.2 Uji Multikolineritas.....	73
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	73
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Variabel Mediasi	74
4.5.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75
4.5.2.2 Uji Simultan (Uji F)	76
4.5.2.3 Uji Parsial (Uji T)	78
4.5.4 Uji Sobel	85
4.6 Hasil Uji Hipotesis	88
4.6.1 Hipotesis 1	89
4.6.2 Hipotesis 2	90
4.6.3 Hipotesis 3	90
4. 7 Pembahasan Hasil Penelitian	93



BAB V KESIMPULAN	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Implikasi Manajerial	100
5.3 Keterbatasan dan Implikasi Penelitian Selanjutnya	103
Daftar Pustaka	105
Daftar Lampiran	109
Kuesioner Penelitian	109
Statistik Deskriptif	116
Uji Validitas	118
Uji Reliabilitas	119
Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi	123
Uji Normalitas	123
Uji Multikolinieritas	123
UJI Heterokedastisitas	124
Uji Regresi Linier Berganda	125
Uji Koefisien Determinasi (R^2)	125
Uji F	125
Uji T	126
Uji Mediasi (<i>Bootstrapping Method</i>)	129