

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	11
2.3.1 Ruang Lingkup Subjek	11
2.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	11
2.3.3 Ruang Lingkup Tempat	11
2.3.4 Ruang Lingkup Waktu.....	11
2.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengertahuan	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Media Sosial (<i>Social Media</i>)	15
2.1.1 Pengertian <i>Media Sosial (Social Media)</i>	15

2.1.2	Karakteristik Media Sosial	16
2.2	Periklanan Media Sosial (<i>Social Media Advertising</i>).....	19
2.2.1	Pengertian <i>Social Media Advertising</i>	19
2.2.2	Elemen-Elemen <i>Social Media Advertising</i>	22
2.2.3	Manfaat <i>Social Media Advertising</i>	24
2.2.4	Dimensi <i>Social Media Advertising</i>	28
2.2.5	Indikator <i>Social Media Advertising</i>	29
2.3	<i>Model the unified theory of acceptance and use of technology</i>	32
2.4	Sosial Media <i>Instagram</i>	34
2.4.1	Pengertian <i>Instagram</i>	34
2.4.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Iklan Di <i>Instagram</i> ..	35
2.5	Minat Beli	37
2.5.1	Pengertian <i>Minat Beli</i>	37
2.5.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	38
2.5.3	Tahap - Tahap Minat Beli.....	40
2.5.3	Indikator Minat Beli	41
2.6	Penelitian Terdahulu.....	42
2.7	Kerangka Pikir.....	44
2.8	Model Konseptual Teoritis	45
2.9	Hipotesis	45
BAB IIIMETODE PENELITIAN.....		52
3.1	Jenis Penelitian	52
3.2	Sumber Data	52
3.3	Metode Pengumpulan Data	53
3.4	Populasi dan Sampel.....	53
4.4.1	Populasi	53
4.4.2	Sampel	54
3.5	Indikator Indeks Goodness of Fit Model Penelitian.....	55
4.5.1	Indikator Indeks Goodness of Fit Model Penelitian.....	56
3.6	Variabel Penelitian	57
3.7	Devinisi Oprasional Variabel	57

3.8 Uji Persyaratan Instrumen	58
3.8.1 Uji Validitas Instrumen.....	58
3.8.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	58
3.9 Metode Analisis Data	59
3.9.1 Uji <i>Partial Least Square</i> (PLS)	59
3.9.2 Uji <i>Measurement Outer Model</i>	59
3.8.3 Uji <i>Struktural Inner Model</i>	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Deskripsi Data Kuesioner Responden	61
4.1.1 Hasil Uji Data Karakteristik Responden.....	61
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen.....	64
4.2.1 Hasil Uji Validitas	64
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
4.3 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	70
4.3.1 Hasil Uji <i>Convergen Validity</i>	70
4.3.2 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	72
4.3.3 Hasil Uji <i>Average Extracted (AVE)</i>	75
4.3.4 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	76
4.3.5 Hasil Uji <i>Cronbach Alpha</i>	77
4.4 Analisa Hasil Uji <i>Inner Model</i>	78
4.4.1 Hasil Uji <i>R² (Square) dan R² (Square) Adjusted</i>	78
4.4.2 Hasil Uji <i>Kebaikan Model (Goodness Of Fit)</i>	70
4.4.3 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	80
4.4.4 Hasil Uji <i>Specipik Inderect Effek</i>	82
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	83
4.6 Pembahasan	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 Simpulan.....	92
5.2 Saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Data Kuesioner Hasil Pra Survei 40 Responden Tentang Minat Beli Konsumen Dengan Menggunakan Media Sosial	4
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 : Data Jumlah Penduduk Kota Bandar Lampung Dengan Kriteria Usia Dan Jenis Kelamin, Tahun 2019	49
Tabel 3.2 : Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 3.3 : Nilai Interpretasi Koefisien r	52
Tabel 4.1 : Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	55
Tabel 4.2 : Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	55
Tabel 4.3 : Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Responden.....	56
Tabel 4.4 : Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	57
Tabel 4.5 : Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Responden.....	58
Tabel 4.6 : Hasil Uji Validitas Variabel <i>Interactivity</i>	59
Tabel 4.7 : Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Relevance</i>	59
Tabel 4.8 : Hasil Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Motivation</i>	60
Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas Variabel <i>Performance Expectancy</i>	60
Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas Variabel <i>Informativness</i>	61
Tabel 4.11 : Hasil Uji Validitas Variabel <i>Habit</i>	61
Tabel 4.12 : Hasil Uji Validitas <i>Purchase Intention</i>	62
Tabel 4.13 : Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.14 : Hasil Nilai <i>Outer Loading</i>	65
Tabel 4.15 : Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	66
Tabel 4.16 : Hasil Nilai <i>Fornel Larcker</i>	68
Tabel 4.17 : Hasil Nilai <i>Average Variant Extracted (AVE)</i>	69

Tabel 4.18 : Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	70
Tabel 4.19 : Hasil Uji <i>Cronbach Alpha</i>	71
Tabel 4.20 : Hasil Uji R^2 dan <i>R Squaer Adjusted</i>	73
Tabel 4.21 : Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	74
Tabel 4.22 : Hasil Uji <i>Specipik Inderect Effek</i>	76
Tabel 4.23 : Hasil Uji Pengujian Hipotesis	77

DAFTAR GAMBAR

Tabel 1.1	: Jumlah Penggunaan Social Media Di Indonesia, 2019.....	2
Tabel 1.2	: Grafik Jumlah Pengguna Instagram Di Dunia, 2019	6
Tabel 2.1	: Kerangka Pemikiran.....	39
Tabel 2.2	: Model Konseptual Teoritis.....	39
Tabel 3.1	: Daftar Alternatif Jawaban	48
Tabel 4.1	: Hasil Uji Skema Outer Model.....	64
Tabel 4.2	: Hasil Uji Inner.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Koesioner Penelitian
- LAMPIRAN 2 : Data Tabulasi Kuesioner Hasil Jawaban 100 Responden Penelitian
- LAMPIRAN 3 : Data Output Hasil Uji Karakteristik 100 Responden Penelitian
- LAMPIRAN 4 : Data Output Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel - Variabel Penelitian.
- LAMPIRAN 5 : Data Output Hasil Uji Reabilitas Instrumen Variabel-Vajriabel Penelitian
- LAMPIRAN 6 : Data Nilai Penentuan Tabel R (r_{tabel})