

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
ABSTRAK	iii
RINGKESAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
SURAT PERNYATAAN	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1. Tujuan Penelitian	7
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	10
2.1. Kajian Pustaka	10
2.1.1. Review Penelitian Sejenis	10
2.1.2. Kerangka Konseptual	14
2.1.3. Kerangka Teoritis	31
2.2. Kerangka Pemikiran.....	33
2.3. Hipotesis	39
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1. Objek Dan Metodologi Penelitian.....	40
3.1.1. Objek Penelitian	40
3.1.2. Metodologi Penelitian	43
3.2. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	45
3.2.1. Variabel Penelitian	45

3.2.2.	Operasional Variabel	46
3.3.	Populasi dan Teknik Sampling.....	51
3.3.1.	Populasi.....	51
3.3.2.	Teknik Sampling.....	52
3.4.	Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data	54
3.4.1.	Jenis Data.....	54
3.4.2.	Prosedur Pengumpulan Data	55
3.5.	Rancangan Analisis Data dan Uji Validasi Dan Realibilitas Data.....	56
3.5.1.	Rancangan Analisis Data	56
3.5.2.	Uji Validitas Data dan Relibilitas	64
3.6.	Uji Hipotesis.....	67
3.7.	Uji Asumsi Klasik.....	69
3.8.	Lokasi Penelitian.....	70
3.9.	Jadwal Penelitian.....	70
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1.	Hasil Penelitian	72
4.1.1.	Identitas Responden.....	72
4.1.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	72
4.1.3.	Uji Asumsi Klasik.....	81
4.1.4.	Deskripsi Dimensi Social Media Marketing (X).....	87
4.1.5.	Deskripsi Dimensi Minat Beli (Y).....	99
4.1.6.	Uji Hipotesis Analisis Jalur	109
4.2.	Pembahasan	121
4.2.1.	Pembahasan Secara Simultan Pengaruh Social Media Marketing (X) terhadap Minat Beli (Y)	122
4.2.2.	Pembahasan Secara Parsial Pengaruh Social Media Marketing (X) pada dimensi Pengaruh Context (X ₁) terhadap Minat Beli (Y).....	124
4.2.3.	Pembahasan Secara Parsial Pengaruh Social Media Marketing pada dimensi Communication (X ₂) terhadap Minat Beli (Y)	125
4.2.4.	Pembahasan Secara Parsial Pengaruh Social Media Marketing pada dimensi Collaboration (X ₃) terhadap Minat Beli (Y)	126
4.2.5.	Pembahasan Secara Parsial Pengaruh Social Media Marketing pada dimensi Connection (X ₄) terhadap Minat Beli (Y)	127
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	132
5.1.	Kesimpulan	132

5.1. Saran	134
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN	141
Lampiran 1 Riwayat Hidup	141
Lampiran 2 Angket Pernyataan Penelitian.....	142
Lampiran 3 Tabulasi Data Mentah	149
Lampiran 4 Hasil Uji Statistik.....	179
Lampiran 5 Lembar Persetujuan Perbaikan.....	193