

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
RINGKESAN	vi
MOTTO	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Identifikasi Masalah	13
1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	14
1.4.1. Tujuan Penelitian	14
1.4.2. Kegunaan Penelitian	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	16
2.1. Tinjauan Pustaka.....	16
2.1.1. Review Penelitian Sejenis	17
2.1.2. Kerangka Konseptual	20
2.1.3. Kerangka Teoritis.....	41
2.2. Kerangka Pemikiran	43
2.3. Hipotesis Penelitian	47

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	50
3.1. Objek Penelitian	50
3.1.1. Visi dan Misi.....	51
3.1.2. Logo Sangkuriang 88 Sublim Bandung	52

3.1.3. Struktur Organisasi	53
3.2. Metode Penelitian	53
3.2.1. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	55
3.2.2. Populasi dan Teknik Sampling	61
3.2.3. Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data	63
3.2.4. Rancangan Analisis Data dan Uji validitas dan Reliabilitas Data.....	66
3.3. Lokasi Penelitian	71
3.4. Jadwal Penelitian	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
4.1. Hasil Penelitian	74
4.1.1. Identitas Responden	74
4.1.2. Uji Instrumen.....	80
4.1.3. Deskripsi Variabel.....	84
4.1.4. Analisis Data.....	128
4.2. Pembahasan	134
4.2.1. Konten Instagram pada Sangkuriang 88 Sublim Bandung.....	134
4.2.2. Minat Beli Konsumen pada Sangkuriang 88 Sublim Bandung	135
4.2.3. Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Sangkuriang 88 Sublim Bandung.....	137
4.2.4. Keterkaitan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu	139
4.2.5. Implikasi Hasil Penelitian terhadap Teori AISAS	140
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	142
5.1. Kesimpulan.....	142
5.2. Saran	143
5.2.1. Saran Teoritis	143
5.2.1. Saran Praktis	144
DAFTAR PUSTAKA.....	146
LAMPIRAN.....	150