

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR</b> .....	iii
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	13
1.4.1 Manfaat Praktis.....	13
1.5 Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	16
2.1 <i>Social Media Advertising</i> .....	16
2.2 <i>Performance Expectancy</i> .....	17
2.3 <i>Hedonic Motivation</i> .....	18

2.4 <i>Habit</i> .....	19
2.5 <i>Interactivity</i> .....	20
2.6 <i>Informativeness</i> .....	22
2.7 <i>Perceived Relevance</i> .....	24
2.8 <i>Purchase Intention</i> .....	25
2.9 Pengembangan Hipotesis .....	26
2.9.1 Hubungan <i>performance expectancy</i> pada <i>purchase intention</i> .....	26
2.9.2 Hubungan <i>hedonic motivation</i> pada <i>purchase intention</i> .....	28
2.9.3 Hubungan <i>habit</i> pada <i>purchase intention</i> .....	29
2.9.4 Hubungan <i>interactivity</i> pada <i>purchase intention</i> .....	30
2.9.5 Hubungan <i>interactivity</i> pada <i>performance expectancy</i> .....	31
2.9.6 Hubungan <i>interactivity</i> pada <i>hedonic motivation</i> .....	33
2.9.7 Hubungan <i>informativeness</i> pada <i>purchase intention</i> .....	34
2.9.8 Hubungan <i>informativeness</i> pada <i>performance expectancy</i> .....	35
2.9.9 Hubungan <i>perceived relevance</i> pada <i>purchase intention</i> .....	36
2.9.10 Hubungan <i>perceived relevance</i> pada <i>performance expectancy</i> .....	37
2.10 Model Penelitian .....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	40
3.1 Obyek Penelitian .....	40
3.2 Unit Analisis dan Subyek Penelitian.....	41
3.3 Tipe Penelitian .....	41
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	42
3.5 Populasi dan Sampel .....	52
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	53
3.5.2 Metode Penarikan Sampel.....	54
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	55
3.7 Metode Analisis Data.....	57
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian .....	59

3.8.1 Uji Validitas .....	60
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	61
3.8.3 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan.....	62
3.8.3.1 Hasil Uji Validitas Pendahuluan.....	62
3.8.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Pendahuluan.....	65
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>66</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	66
4.1.1 Profil Responden.....	66
4.1.2 Deskripsi Konstruk Penelitian.....	72
4.1.2.1 <i>Performance Expectancy</i> .....	73
4.1.2.2 <i>Hedonic Motivation</i> .....	75
4.1.2.3 <i>Habit</i> .....	76
4.1.2.4 <i>Interactivity</i> .....	77
4.1.2.5 <i>Informativeness</i> .....	78
4.1.2.6 <i>Perceived Relevance</i> .....	80
4.1.2.7 <i>Purchase Intention</i> .....	81
4.1.3 Analisis Data Penelitian .....	82
4.1.3.1 <i>Outer Model</i> .....	83
4.1.3.1.1 Hasil Uji Validitas Aktual.....	83
4.1.3.1.2 Hasil Uji Reliabilitas Aktual.....	86
4.1.3.2 <i>Inner Model</i> .....	87
4.1.3.2.1 Hasil Uji Kolinearitas .....	87
4.1.3.2.2 Hasil Uji <i>Coefficient Determination (R Square)</i> .....	88
4.1.3.2.3 Hasil Uji Hipotesis.....	89
4.2 Pembahasan.....	93
4.3 Perbandingan Hasil Penelitian .....	104
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>111</b>
5.1 Kesimpulan .....	111
5.2 Implikasi Manajerial .....	113
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Berikutnya .....	119
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>120</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>133</b>

## DAFTAR GAMBAR

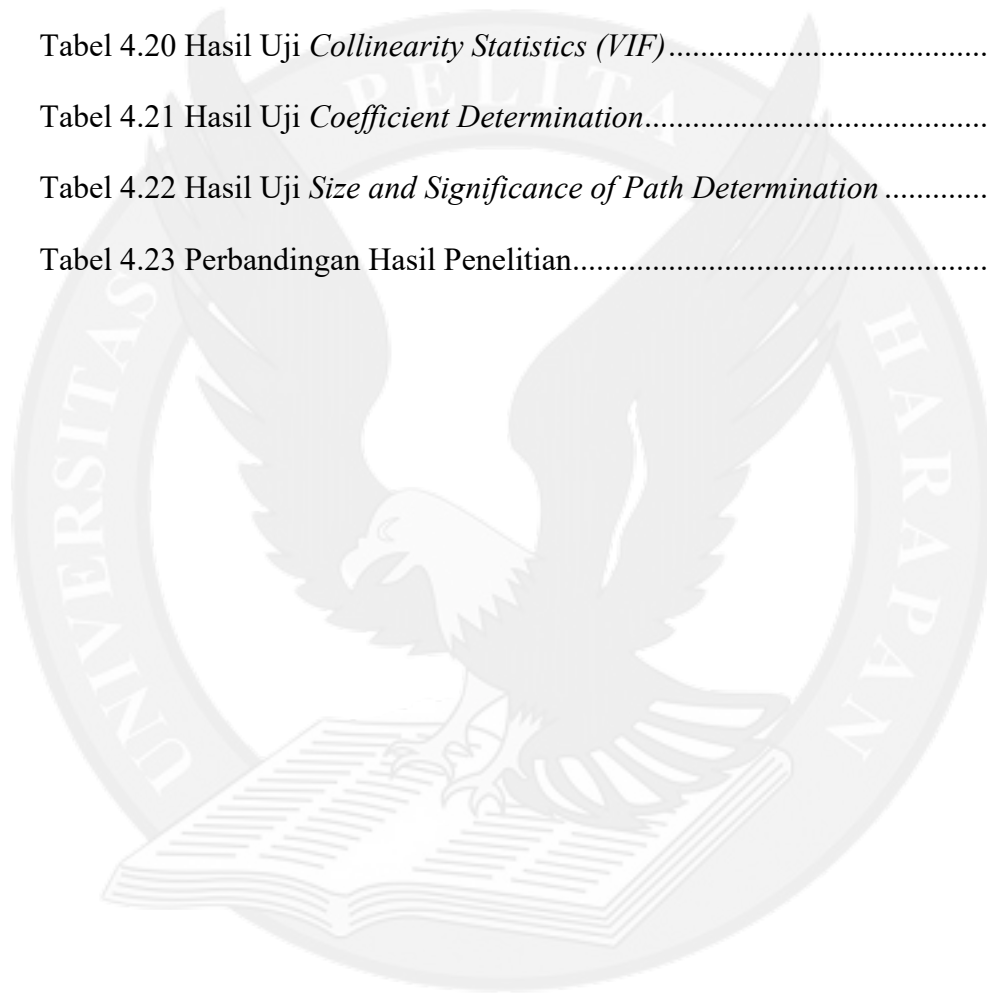
Gambar 1.1 Grafik Penggunaan sosial media <i>Platform</i> di Indonesia (2021).....	2
Gambar 1.2 Grafik Konsumsi Kopi Nasional (2016 - 2021) .....	3
Gambar 1.3 <i>Average Engagement Rate on Instagram</i> (2018) .....	8
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	39
Gambar 4.1 <i>Inner Model</i> .....	89



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>First Opening</i> dan Jumlah Gerai Kedai Kopi di Indonesia (2020) .....	5
Tabel 1.2 <i>First Joined Instagram</i> Kedai Kopi di Indonesia (2020) .....	6
Tabel 1.3 Komparasi <i>Media Uploads, Followers</i> dan <i>Engagement Rate</i> Kedai Kopi di Indonesia (2020).....	6
Tabel 1.4 Standard <i>Engagement Rate</i> .....	7
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional.....	42
Tabel 3.2 Skala Likert .....	57
Tabel 3.3 Hasil Uji Pendahuluan <i>Convergent Validity</i> .....	62
Tabel 3.4 Hasil Uji Pendahuluan <i>Discriminant Validity</i> .....	64
Tabel 3.5 Hasil Uji Pendahuluan Reliabilitas.....	65
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	68
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	69
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	69
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Biaya Pengeluaran per Bulan .....	70
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan <i>Social Media</i> per hari .....	71
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat iklan Starbucks Indonesia .....	72
Tabel 4.9 Kategori Berdasarkan Nilai Rata-rata ( <i>mean</i> ).....	73
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif <i>Performance Expectancy</i> .....	74
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif <i>Hedonic Motivation</i> .....	75
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif <i>Habit</i> .....	76
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif <i>Interactivity</i> .....	77

Tabel 4.14 Statistik Deskriptif <i>Informativeness</i> .....	79
Tabel 4.15 Statistik Deskriptif <i>Perceived Relevance</i> .....	80
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i> .....	81
Tabel 4.17 Hasil Uji Aktual <i>Convergent Validity</i> .....	83
Tabel 4.18 Hasil Uji Aktual <i>Discriminant Validity</i> .....	85
Tabel 4.19 Hasil Uji Aktual <i>Composite Reliability</i> .....	86
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Collinearity Statistics (VIF)</i> .....	87
Tabel 4.21 Hasil Uji <i>Coefficient Determination</i> .....	88
Tabel 4.22 Hasil Uji <i>Size and Significance of Path Determination</i> .....	90
Tabel 4.23 Perbandingan Hasil Penelitian.....	105



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A. Kuesioner.....	133
LAMPIRAN B. Output SmartPLS.....	138
LAMPIRAN C. Rekap Data Kuesioner .....	144
LAMPIRAN D. Hasil Uji Turnitin.....	150
LAMPIRAN E. Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu.....	151

