

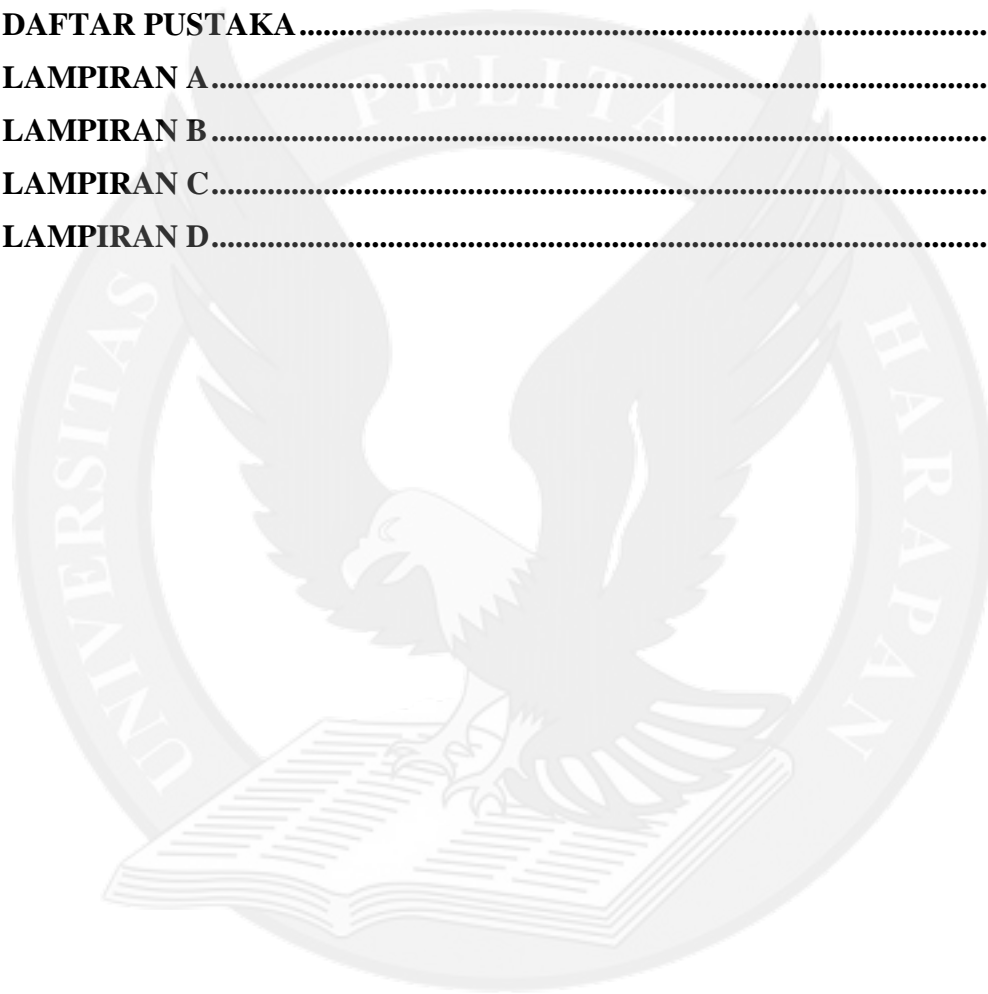
DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	13
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB II	16
TINJAUAN LITERATUR	16
2.1 Manajemen Pemasaran	16
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	17
2.1.2 Social Media	19
2.1.3 Facebook.....	21
2.1.4 Instagram.....	23
2.1.5 <i>Performance Expectancy</i> (Harapan akan Kinerja).....	25
2.1.6 <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis)	25
2.1.7 <i>Habit</i> (Kebiasaan)	26
2.1.8 <i>Interactivity</i> (Interaktif).....	27
2.1.9 <i>Informativeness</i> (Informatif)	28
2.1.10 <i>Perceived Relevance</i> (Dianggap Relevan).....	29
2.1.11 <i>Purchase Intention</i> (Niat beli).....	30

2.2 Hubungan antara Variabel (berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya)	31
2.2.1 Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> (Harapan Akan Kinerja) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli)	31
2.2.2 Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli)	31
2.2.3 Pengaruh <i>Habit</i> (Kebiasaan) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Niat beli)	32
2.2.4 Pengaruh <i>Interactivity</i> (Interaktif) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli)	33
2.2.5 Pengaruh <i>Interactivity</i> (Interaktif) terhadap <i>Performance Expectancy</i> (Harapan akan Kinerja)	34
2.2.6 Pengaruh <i>Interactivity</i> (Interaktif) terhadap <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis)	34
2.2.7 Pengaruh <i>Informativeness</i> (Informatif) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli)	35
2.2.8 Pengaruh <i>Informativeness</i> (Informatif) terhadap <i>Performance Expectancy</i> (Harapan akan Kinerja)	36
2.2.9 Pengaruh <i>Perceived Relevance</i> (Dianggap Relevan) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Niat beli)	37
2.2.10 Pengaruh <i>Perceived Relevance</i> (Dianggap Relevan) terhadap <i>Performance Expectancy</i> (Harapan akan Kinerja)	37
2.3 Model Penelitian	38
BAB III	40
METODE PENELITIAN	40
3.1 Paradigma Penelitian	40
3.2 Jenis Penelitian	41
3.3 Desain Penelitian	41
3.4 Objek Penelitian	42
3.5 Subjek Penelitian	42
3.6 Unit Analisis	43

3.7	Etika Pengumpulan Data.....	44
3.8	Pengukuran Variabel.....	44
3.8.1	Definisi konseptual dan definisi operasional	44
3.8.2	Skala Pengukuran.....	48
3.9	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	49
3.10	Teknik Pengumpulan Kuesioner.....	50
3.11	Desain Sampel	51
3.12	Penentuan Jumlah Sampel	52
3.13	Teknik Analisis Data.....	52
3.13.1	Studi pendahuluan.....	53
3.13.2	Uji Validitas	53
3.13.3	Uji Reliabilitas	54
3.13.4	Uji Multikolinieritas.....	54
3.13.5	Statistik Deskriptif	55
3.13.6	Statistik Inferensial	55
3.13.7	Partial Least Square	56
3.14	Studi Pendahuluan	60
3.14.1	Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan	61
BAB IV	65
HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1	Profil Responden.....	65
4.2	Hasil Studi Aktual.....	66
4.2.1	Statistik Deskriptif	66
4.2.2	Statistik Inferensial	75
4.2.3	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	76
4.2.4	Uji Multikolonieritas.....	80
4.2.5	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	81
4.3	Perbandingan dari Penelitian Sebelumnya dan Penelitian Terkini	96
BAB V	97
KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1	Kesimpulan	97

5.2	Implikasi	99
5.2.1	Implikasi Teoritis	99
5.2.2	Implikasi Manajerial	100
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	101
5.4	Saran untuk Perusahaan Oxone	101
5.5	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	102
DAFTAR PUSTAKA		103
LAMPIRAN A.....		109
LAMPIRAN B.....		113
LAMPIRAN C.....		116
LAMPIRAN D.....		119



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Global Digital Population as January 2021</i>	1
Gambar 1.2	Laman Facebook Oxone	8
Gambar 1.3	Laman Instagram Oxone	9
Gambar 1.4	Contoh Unggahan Iklan Oxone di Instagram	9
Gambar 1.5	Contoh Unggahan Iklan Oxone di Facebook.....	10
Gambar 2.1	Grafik Platform Media Sosial Dengan Pengguna Aktif Terbanyak	20
Gambar 2.2	Grafik Negara Pengguna Aktif Facebook Terbanyak di Bulan Oktober 2021	22
Gambar 2.3	Grafik Negara Pengguna Aktif Instagram Terbanyak di Bulan Oktober 2021	24
Gambar 2.4	Model Penelitian	38
Gambar 3.1	Model SmartPLS.....	61
Gambar 4.1	Model Struktural	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	6
Tabel 2.1 Tabel Pergeseran Pemasaran Tradisional ke Pemasaran <i>Digital</i> (Hanlon, 2019).	19
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional	45
Tabel 3.2 Tabel Nilai Outer Loading	61
Tabel 3.3 <i>Average Variance Extracted</i> Studi Pendahuluan.....	63
Tabel 3.4 Validitas Diskriminan Penelitian Aktual (<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>)	63
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Penelitian Aktual	64
Tabel 4.1 Profil Responden.....	65
Tabel 4.2 Skala Statistik Deskriptif	67
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif <i>Interactivity</i>	68
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif <i>Perceived Relevance</i>	69
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif <i>Informativeness</i>	70
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif <i>Habit</i>	71
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif <i>Hedonic Motivation</i>	72
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif <i>Performance Expectancy</i>	73
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	74
Tabel 4.10 Nilai Outer Loading	76
Tabel 4.11 <i>Average Variance Extracted</i> Penelitian Aktual	78
Tabel 4.12 Validitas Diskriminan Penelitian Aktual (<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>)	79
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Penelitian Aktual	80
Tabel 4.14 Uji Multikolonieritas.....	80
Tabel 4.15 Tabel Nilai R-Square	82
Tabel 4.16 Uji Hipotesis <i>Path Coefficient</i>	84
Tabel 4.17 Perbandingan Penelitian	96