

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------|------|
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3. Pertanyaan Penelitian | 9 |
| 1.4. Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.5. Ruang Lingkup Penelitian | 10 |
| 1.6. Manfaat Penelitian | 11 |
| 1.6.1. Manfaat Teoritis | 11 |
| 1.6.2. Manfaat Praktis | 11 |
| 1.7. Sistematika Penelitian | 11 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 13 |
| 2.1. Teori Planned Behavior | 13 |

| | | |
|--------------------------------|--|----|
| 2.2. | <i>Social Media Marketing</i> (Pemasaran Media Sosial) | 15 |
| 2.3. | <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)..... | 16 |
| 2.4. | <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)..... | 19 |
| 2.5. | <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian) | 20 |
| 2.6. | Pengembangan Hipotesis | 23 |
| 2.6.1. | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> pada <i>Purchase Intention</i> | 23 |
| 2.6.2. | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> pada <i>Purchase Intention</i> | 25 |
| 2.6.3. | Hubungan <i>Purchase Intention</i> pada Keputusan Pembelian | 26 |
| 2.6.4. | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> pada Keputusan Pembelian | 27 |
| 2.6.5. | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> pada Keputusan Pembelian..... | 28 |
| 2.6.6. | Hubungan <i>Social Media Marketing</i> pada Keputusan Pembelian dengan <i>Purchase Intention</i> Sebagai <i>Intervening</i> | 29 |
| 2.6.7. | Hubungan <i>Brand Awareness</i> pada Keputusan Pembelian dengan <i>Purchase Intention</i> Sebagai <i>Intervening</i> | 30 |
| 2.7. | Model Penelitian..... | 31 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | | 32 |
| 3.1. | Objek Penelitian | 32 |
| 3.2. | Epistemologi..... | 32 |
| 3.3. | Metode dan Jenis Penelitian | 33 |
| 3.4. | Unit analisis | 33 |

| | | |
|--|---|----|
| 3.5. | Pengukuran Variabel | 33 |
| 3.6. | Definisi Konseptual Dan Operasional Variabel | 34 |
| 3.7. | Skala Pengukuran | 38 |
| 3.8. | Metode Pengumpulan Data | 39 |
| 3.9. | Teknik Penyusunan Kuesioner | 40 |
| 3.10. | Populasi dan Sampel | 40 |
| 3.10.1 | Populasi | 40 |
| 3.10.2 | Sampel | 40 |
| 3.11. | Teknik Pengambilan Sampel | 41 |
| 3.12. | Penentuan Jumlah Sampel | 41 |
| 3.13. | Teknik Analisis Data | 42 |
| 3.13.1. | Studi Pendahuluan | 42 |
| 3.13.2. | Statistik Deskriptif | 43 |
| 3.13.3. | Statistik Inferensial | 45 |
| 3.13.4. | <i>Importance-Performance Map Analysis (IPMA)</i> | 50 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 52 |
| 4.1. | Profil Responden | 52 |
| 4.2. | Profil Perilaku Responden | 54 |
| 4.3. | Statistik Deskriptif | 55 |
| 4.3.1 | Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i> | 56 |

| | | |
|---------------------------------------|---|------------|
| 4.3.2 | Statistik Deskriptif Variabel Brand Awareness | 57 |
| 4.3.3 | Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> | 58 |
| 4.3.4 | Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian..... | 59 |
| 4.4. | Statistik Inferensial..... | 60 |
| 4.4.1. | Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 60 |
| 4.4.2. | Inner Model..... | 66 |
| 4.4.3. | Hasil Uji Direct Effect | 71 |
| 4.4.4. | Hasil Uji Indirect Effect | 73 |
| 4.5. | Pembahasan | 74 |
| 4.6. | <i>Importance-Performance Map Analysis (IPMA)</i> | 78 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | | 81 |
| 5.1. | Kesimpulan..... | 81 |
| 5.2. | Implikasi Teoritis | 82 |
| 5.3. | Implikasi Manajerial..... | 85 |
| 5.4. | Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya | 87 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 88 |
| LAMPIRAN | | 102 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia 2022..... | 2 |
| Gambar 1. 2 GMV GrabFood Indonesia Q1 2022-2023..... | 3 |
| Gambar 1. 3 <i>Top Of Mind</i> Platform Pesan Antar Makanan Indonesia 2022 | 5 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian | 31 |
| Gambar 3. 1 Peta <i>Importance-Performance Map Analysis</i> (IPMA)..... | 50 |
| Gambar 4. 1 Profil Lama Menggunakan GrabFood | 56 |
| Gambar 4. 2 Hasil <i>Algorithm</i> Sebelum Eliminasi..... | 61 |
| Gambar 4. 3 Hasil <i>Algorithm</i> Sesudah Eliminasi | 67 |
| Gambar 4. 4 Hasil Uji Inner Model | 67 |
| Gambar 4. 5 Hasil <i>Importance-Performance Map Analysis</i> (IPMA) | 79 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel..... | 34 |
| Tabel 3. 2 Skala Likert | 39 |
| Tabel 3. 3 Kategori Jawaban Statistik Deskriptif..... | 44 |
| Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Reliabilitas Indikator Pre-test | 46 |
| Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas Pretest | 47 |
| Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Reliabilitas Indikator Pre-test | 48 |
| Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan Pretest..... | 49 |
| Tabel 4. 1 Profil Responden..... | 52 |
| Tabel 4. 2 Kategori Jawaban Statistik Deskriptif..... | 55 |
| Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif <i>Social Media Marketing</i> | 56 |
| Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif <i>Brand Awareness</i> | 57 |
| Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i> | 58 |
| Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian | 59 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Indikator | 63 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk..... | 64 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Konvergen..... | 65 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Diskriminan..... | 66 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 68 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji R Square | 69 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Effect Size | 69 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Q Square | 70 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Direct Effect | 71 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji Indirect Effect..... | 73 |
| Tabel 4. 17 Hasil <i>Importance-Performance Map Analysis</i> (IPMA)..... | 73 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| LAMPIRAN A – KUESIONER | 102 |
| LAMPIRAN B – PROFIL RESPONDEN..... | 106 |
| LAMPIRAN C – HASIL UJI PENDAHULUAN | 108 |
| LAMPIRAN D – HASIL UJI AKTUAL..... | 110 |

