

DAFTAR ISI

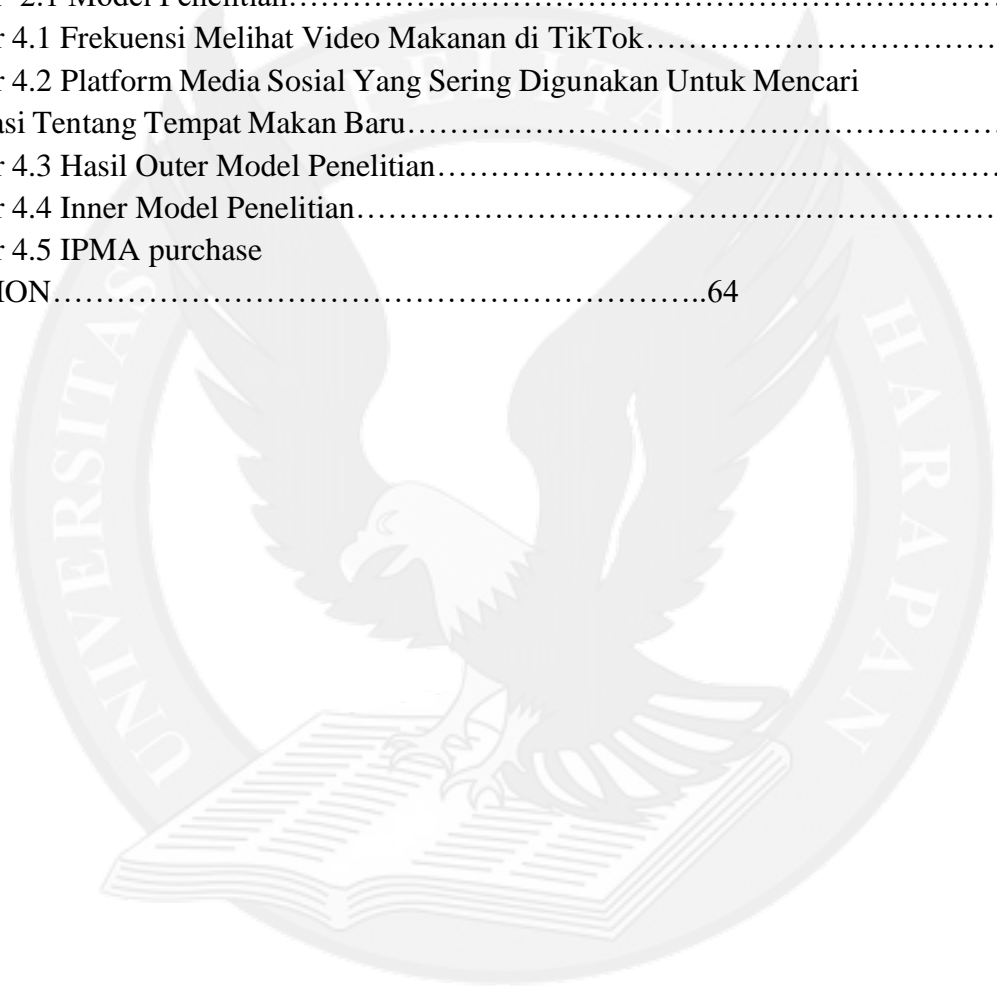
<i>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR</i>	4
<i>ABSTRAK</i>	6
<i>KATA PENGANTAR</i>	7
<i>DAFTAR ISI</i>	9
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	12
<i>DAFTAR TABEL</i>	13
<i>BAB I PENDAHULUAN</i>	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Ruang Lingkup.....	15
1.6 Sistematis Penelitian	15
<i>BAB II KAJIAN PUSTAKA</i>	17
2.1 <i>Purchase Decision</i>	17
2.2 <i>Brand Trust</i>	18
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	18
2.3.1 <i>Informativeness</i>	19
2.3.2 <i>Interactivity</i>	20
2.3.3 <i>Entertainment</i>	21
2.3.4 <i>Relevance</i>	22
2.4 <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	23
2.5 <i>Informativeness</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	24
2.6 <i>Informativeness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	24
2.7 <i>Brand Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Informativeness</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	25
2.8 <i>Interactivity</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	26
2.9 <i>Interactivity</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	27

2.10	<i>Brand Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Interactivity</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	27
2.11	<i>Relevance</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	28
2.12	<i>Relevance</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	29
2.13	<i>Brand Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Relevance</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	29
2.14	<i>Entertainment</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	30
2.15	<i>Entertainment</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	31
2.16	<i>Brand Trust</i> memediasi hubungan antara <i>Entertainment</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	31
2.17	Model Penelitian.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		34
3.1	Objek Penelitian	34
3.2	Unit Analisis	34
3.3	Tipe Penelitian	34
3.4	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	35
3.5	Populasi dan Sampel	46
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel	46
3.5.2	Metode Penarikan Sampel	47
3.6	Metode Pengumpulan Data	47
3.7	Metode Analisis Data.....	47
3.7.1	Analisa Multivariat	47
3.7.2	Analisis Model dalam PLS-SEM.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Deskripsi Responden Penelitian.....	51
4.1.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.2	Data Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.1.3	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.1.4	Data Responden Berdasarkan Penghasilan.....	52
4.1.5	Data Responden Berdasarkan Pengunjungan Blok M.....	53
4.1.6	Data Responden Berdasarkan Penggunaan TikTok	54
4.2	Analisis Perilaku Responden	54

4.3	Data Analisis Deskriptif.....	56
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	56
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i>	57
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Interactivity</i>	57
4.3.4	Analisa Deskriptif Variabel <i>Informativity</i>	58
4.3.5	Analisis Deskriptif Variabel <i>Entertainment</i>	59
4.3.6	Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Relevance</i>	59
4.4	Analisis Inferensial.....	60
4.4.1	Outer Model.....	60
4.4.2	Outer Loading.....	61
4.4.3	Construct Reliability and Validity.....	64
4.4.4	Convergent Validity.....	66
4.4.5	Discriminant Validity.....	66
4.4.6	Inner Model.....	68
4.4.7	Inner VIF.....	68
4.4.8	Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	69
4.4.9	Predictive Relevance (<i>Q-Square</i>).....	70
4.4.10	Uji Hipotesis.....	71
4.5	<i>Importance Performance Map Analysis (IPMA) Purchase DECISION</i>	82
4.6	Pembahasan.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		86
5.1	Kesimpulan.....	86
5.2	Implikasi Teoritis.....	87
5.3	Implikasi Manajerial.....	88
5.4	Limitasi.....	93
5.5	Saran.....	94
REFERENSI.....		95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna TikTok berdasarkan Negara di Tahun 2024.....	3
Gambar 1.2 Sarana Promosi Paling Banyak Digunakan Pengusaha Kuliner.....	4
Gambar 1.3 10 Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia.....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	22
Gambar 4.1 Frekuensi Melihat Video Makanan di TikTok.....	42
Gambar 4.2 Platform Media Sosial Yang Sering Digunakan Untuk Mencari Informasi Tentang Tempat Makan Baru.....	43
Gambar 4.3 Hasil Outer Model Penelitian.....	48
Gambar 4.4 Inner Model Penelitian.....	53
Gambar 4.5 IPMA purchase DECISION.....	64



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peningkatan Persentase Penjualan	8
Table 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	25
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	40
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pengunjungan Blok M.....	41
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Penggunaan TikTok.....	41
Tabel 4.7 Kategori Jawaban.....	43
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	44
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i>	44
Tabel 4.10 Analisa Deskriptif Variabel <i>Interactivity</i>	45
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Informativity</i>	45
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Entertainment</i>	46
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Relevance</i>	47
Tabel 4.14 Nilai Outer Loading.....	49
Tabel 4.15 Nilai <i>Construct Reliability</i>	50
Tabel 4.16 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	51
Tabel 4.17 Nilai Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	52
Tabel 4.18 Inner VIF.....	54
Tabel 4.19 Nilai R-square.....	54
Tabel 4.20 Nilai Q-square.....	55
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis.....	56