

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	22
1.3 Kegunaan Penelitian	23
1.3.1 Kegunaan Teoritis	23
1.3.2 Kegunaan Praktis	23
1.4 Sistematika Penulisan	24
BAB II TELAAH PUSTAKA	26
2.1 Landasan Teori.....	26
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	26
2.1.2 Teori Konsumsi.....	28
2.1.3 Pemasaran Sosial Media (<i>Social Media Marketing</i>).....	29
2.1.4 Kepercayaan pada Merek (<i>Brand Trust</i>).....	42

2.1.5 Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>).....	44
2.2 Hubungan Antar Variabel	46
2.2.1 Hubungan antara fitur <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand trust</i>	46
2.2.2 Hubungan kepercayaan pada merek terhadap keputusan pembelian	49
2.2.3 Hubungan antara fitur <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian	49
2.3 Penelitian Terdahulu	54
2.4 Kerangka Pemikiran.....	58
2.5 Hipotesis	58
BAB III METODE PENELITIAN.....	60
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	60
3.1.1 Variabel Penelitian.....	60
3.1.2 Definisi Operasional	61
3.2 Populasi dan Sampel.....	65
3.2.1 Populasi.....	65
3.2.2 Sampel.....	65
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	67
3.3.1 Data Primer	67
3.3.2 Data Sekunder.....	67
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	68
3.4.1 Studi Pustaka.....	68
3.4.2 Kuesioner	68
3.5 Metode Analisis Data.....	69
3.5.1 Uji Instrumen Data.....	69
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	71
3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	72
3.5.4 Uji Hipotesis (Uji <i>Goodness of Fit</i>)	73
3.5.5 Uji Efek Mediasi (Uji Sobel)	74
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	76
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	76

4.2 Gambaran Umum Responden	77
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	77
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Akun Sosial Media yang Dimiliki	78
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Merek <i>Fast Food</i> yang Pernah Dikunjungi	79
4.3 Analisis Data	79
4.3.1 Uji Instrumen Data	79
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	82
4.3.3 Uji Regresi Linier Berganda	92
4.3.4 Uji Goodness of Fit	96
4.3.5 Uji Efek Mediasi (Uji Sobel)	103
4.4 Interpretasi Hasil	109
4.4.1 Pengaruh Fitur <i>Interactivity Social Media Marketing</i> terhadap Kepercayaan Merek	110
4.4.2 Pengaruh Fitur <i>Entertainment Social Media Marketing</i> terhadap Kepercayaan Merek	111
4.4.3 Pengaruh Fitur <i>Perceived Relevance Social Media Marketing</i> terhadap Kepercayaan Merek	112
4.4.4 Pengaruh Fitur <i>Informativeness Social Media Marketing</i> terhadap Kepercayaan Merek	113
4.4.5 Pengaruh Fitur <i>Habits Social Media Marketing</i> terhadap Kepercayaan Merek ..	113
4.4.6 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian	114
4.4.7 Pengaruh Fitur <i>Interactivity Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	115
4.4.8 Pengaruh Fitur <i>Entertainment Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	115
4.4.9 Pengaruh Fitur <i>Perceived Relevance Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	116
4.4.10 Pengaruh Fitur <i>Informativeness Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	117

4.4.11 Pengaruh Fitur <i>Habits Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	118
BAB V PENUTUP.....	119
5.1 Kesimpulan	119
5.2 Implikasi Teoritis.....	123
5.3 Implikasi Manajerial	125
5.4 Keterbatasan dan Saran Penelitian Mendatang	132
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN.....	138