

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	
2.1. Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1. Minat Beli.....	10
2.1.2. Media Sosial.....	11
2.1.3. <i>Online Engagement</i>	12
2.1.4. Tipe <i>Post</i>	14
2.2. Kerangka Pikir.....	15
2.3. Hipotesis.....	15

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	17
3.2. Metode Penelitian.....	17
3.3. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	17
3.3.1. Jenis dan Sumber Data	17
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.4. Populasi dan Sampel	19
3.4.1. Populasi	19
3.4.2. Sampel.....	20
3.5. Teknik Analisis Data.....	21
3.5.1. Uji Validitas	21
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	21
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	22
3.5.3.1. Uji Normalitas Data	22
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas	22
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas	23
3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	23
3.5.5. Uji Koefisien Determinasi	24
3.5.6. Uji f	24
3.5.7. Uji T	24
3.6. Definisi Operasional.....	25



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	28
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	28
4.1.2. Karakteristik Responden	28
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	29
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
4.1.3. Hasil Analisis Data.....	30
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas.....	30
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	32
4.1.3.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	32
4.1.3.3.1. Hasil Uji Normalitas Data.....	32
4.1.3.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas	33
4.1.3.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	34
4.1.3.4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	36
4.1.3.5. Hasil Uji Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	37
4.1.3.6. Hasil Uji F	38
4.1.3.7. Hasil Uji T.....	39
4.2. Pembahasan	40
4.2.1. <i>Online Engagement</i> dan Tipe <i>Post</i> Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli	40
4.2.2. <i>Online Engagement</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli	41
4.2.3. Tipe <i>post</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli	42

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan..... 43

5.2. Saran..... 44

DAFTAR PUSTAKA..... 46

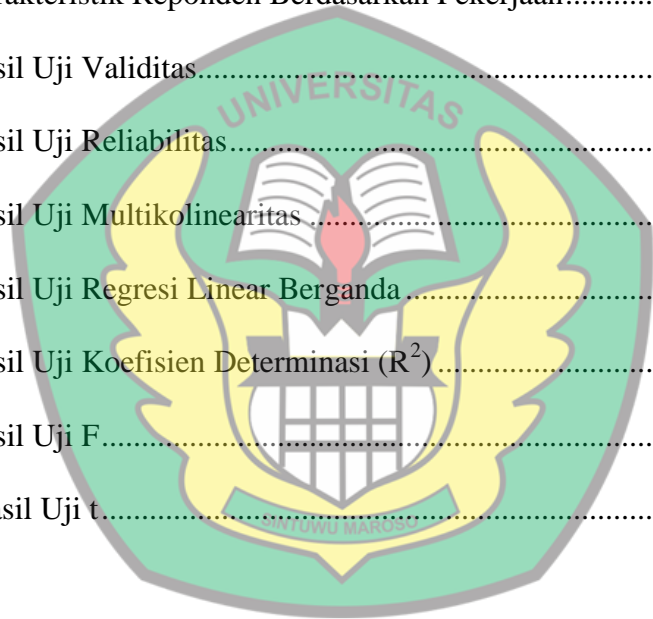
DAFTAR LAMPIRAN..... 48



D

AFTAR TABEL

3.1. Instrument Skala Likert.....	19
4.1. Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
4.2. Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia	29
4.3. Karakteristik Reponden Berdasarkan Pekerjaan.....	30
4.4. Hasil Uji Validitas.....	31
4.5. Hasil Uji Reliabilitas.....	32
4.6. Hasil Uji Multikolinearitas	34
4.7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	36
4.8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	37
4.9. Hasil Uji F.....	38
4.10. Hasil Uji t.....	39



DAFTAR GAMBAR

2.1. Kerangka Pikir 15

4.1. Normal P-Plot of Regression Standardized Residual Dependent Variable :Minat
Beli (Y) 33

4.2. Grafik *Scatterplot*..... 35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Kuesioner.....	48
Lampiran 2.Data Hasil Penelitian.....	53
Lampiran 3.r-tabel.....	61
Lampiran 4.t-tabel.....	62
Lampiran 5.f-tabel.....	63
Lampiran 6.Hasil SPSS Uji Validitas.....	64
Lampiran 7.Hasil SPSS Uji Reliabilitas.....	67
Lampiran 8.Hasil SPSS Uji Asumsi Klasik.....	68
Lampiran 9.Hasil SPSS Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	69
Lampiran 10.Hasil SPSS Uji Signifikansi Simultan.....	70
Lampiran 11.Hasil SPSS Uji Regresi Linear Berganda.....	70

