

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. <i>Social Media Marketing</i>	10
2. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	13
3. <i>Purchase Intention</i>	17
B. Penelitian Terdahulu	20

C. Pengaruh Suatu Variabel terhadap Variabel Lain.....	28
1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	28
2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	28
3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> secara bersama-sama terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
D. Kerangka Konseptual.....	31
E. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Rancangan Penelitian	33
B. Objek dan Waktu Penelitian.....	33
C. Populasi.....	34
D. Sampel dan Teknik Sampling.....	34
1. Sampel.....	34
2. Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3. Besaran Sampel.....	35
E. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	37
1. Jenis Data	37
2. Metode Pengumpulan Data	37
F. Klasifikasi Variabel Penelitian	38
1. Variabel Independen	38
2. Variabel Dependen	38
G. Definisi Operasional Variabel Penelitian	38
1. <i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	39
2. <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂).....	40
3. <i>Purchase Intention</i> (Y).....	42

H. Skala Pengukuran Variabel	43
I. Uji Instrumen	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reliabilitas.....	47
J. Teknik Analisis Data.....	49
1. Analisis Statistik Deskriptif	49
2. Analisis Statistik Kuantitatif	49
K. Uji Hipotesis.....	50
1. Uji F.....	50
2. Uji t.....	51
3. Koefisien Determinasi.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Analisis Deskriptif.....	54
1. Karakteristik Responden	54
2. Variabel Penelitian	57
B. Analisis Kuantitatif.....	60
1. Regresi Linear Berganda	60
2. Koefisien Determinasi (R^2).....	62
3. Uji Hipotesis.....	63
C. Pembahasan.....	65
1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Followers Tiktok Monokrom Store Yogyakarta</i>	65
2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Followers Tiktok Monokrom Store Yogyakarta</i>	66

3. Pengaruh secara bersama-sama <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Followers</i> Tiktok Monokrom <i>Store</i> Yogyakarta	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
A. KESIMPULAN	70
B. SARAN.....	70
1. Bagi Monokrom <i>Store</i> Yogyakarta	70
2. Bagi Peneliti Selanjutnya	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Akun TikTok	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Skala Likert	44
Tabel 3. 2 Skala Distribusi Kriteria Pendapatan Responden	45
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan	55
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku/Gaji (Per Bulan) ..	56
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Social Media Marketing	58
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Electronic Word of Mouth	59
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Purchase Intention	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	62
Tabel 4. 9 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet	2
Gambar 1.2 Platforms Media Sosial Paling Aktif.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	75
Lampiran 2 Tabulasi Data 30 Responden	81
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	87
Lampiran 4 Tabulasi Data 100 Responden	92
Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Deskriptif	103
Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	106
Lampiran 6 <i>Google Form</i>	106