

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	17
1.1    Latar Belakang .....	17
1.2    Rumusan Masalah .....	26
1.3    Tujuan Penelitian.....	26
1.4    Manfaat Penelitian.....	26
1.4.1    Manfaat Teoritis .....	26
1.4.2    Manfaat Praktis .....	27
1.5    Kerangka Teori.....	28
1.5.1    Teori <i>Uses and Gratifications</i> .....	28
1.5.2    Model AISAS.....	38

1.5.3	Terpaan Media .....	39
1.5.4	Media Baru ( <i>New Media</i> ).....	40
1.6	Hipotesis .....	41
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....		43
2.1	Tinjauan Media Sosial .....	43
2.1.1	Fungsi Media Sosial .....	44
2.2	Instagram .....	45
2.3	Keputusan Pembelian .....	46
2.4	Penelitian Terdahulu .....	51
BAB III METODE PENELITIAN .....		57
3.1	Jenis Penelitian.....	57
3.2	Objek Penelitian .....	58
3.3	Sumber Data .....	58
3.3.1	Data Primer .....	59
3.3.2	Data Sekunder .....	60
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	60
3.4.1	Angket atau Kuesioner.....	60
3.4.2	Studi Pustaka.....	61
3.5	Populasi dan Sampel.....	61
3.5.1	Populasi .....	61
3.5.2	Sampel .....	62
3.6	Variabel Penelitian .....	63
3.7	Definisi Konseptual Variabel .....	70

3.7.1	Terpaan Media Sosial (X) .....	70
3.7.2	Keputusan Pembelian .....	73
3.8	Definisi Operasional Variabel .....	74
3.9	Uji Instrumen .....	81
3.9.1	Uji Validitas .....	81
3.9.2	Uji Reabilitas.....	83
3.10	Teknik Analisis Data .....	85
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	85
3.10.2	Analisis Korelasi <i>Product Moment</i> .....	86
3.10.3	Uji Prasyarat.....	87
3.10.4	Pengujian Hipotesis .....	88
3.11	Uji Kualitas Instrumen dan Data .....	90
3.11.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	90
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		93
4.1	Hasil Penelitian .....	93
4.1.1	Profil Instagram.....	93
4.1.2	Visi dan misi .....	94
4.1.3	Profil Responden .....	95
4.1.4	Pengaruh Terpaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Shop</i> Instagram @ogos.pants .....	98
4.1.5	Korelasi <i>Product Moment</i> .....	109
4.1.6	Uji Normalitas .....	110
4.1.7	Uji Linieritas .....	111
4.1.8	Analisis Regresi Sederhana .....	111

4.1.9	Uji Signifikansi t .....	112
4.1.10	Uji Koefisien Determinasi ( <i>R Square</i> ) .....	113
4.2	Pembahasan .....	114
BAB V PENUTUP .....		124
5.1	Kesimpulan .....	124
5.2	Saran.....	125
Daftar Pustaka		

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	54
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	59
Tabel 3. 2 Indikator Terpaan Media .....	74
Tabel 3. 3 Indikator Keputusan Pembelian .....	77
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas dari Item-item Variabel Penelitian .....	90
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Item-item Variabel Penelitian.....	92
Tabel 4. 1 Usia.....	95
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin.....	95
Tabel 4. 3 Pekerjaan .....	96
Tabel 4. 4 Domisili.....	96
Tabel 4. 5 Jumlah Uang Bulanan .....	97
Tabel 4. 6 Hasil Indikator Frekuensi .....	98
Tabel 4. 7 Hasil Indikator Durasi .....	99
Tabel 4. 8 Hasil Indikator Intensitas .....	101
Tabel 4. 9 Rentang Skala Variabel X.....	103
Tabel 4. 10 Hasil Indikator Pilihan Produk .....	103
Tabel 4. 11 Hasil Indikator Pilihan Merk.....	104
Tabel 4. 12 Hasil Indikator Pilihan Penyalur .....	105
Tabel 4. 13 Hasil Indikator Waktu Pembelian.....	106
Tabel 4. 14 Hasil Indikator Jumlah Pembelian.....	107
Tabel 4. 15 Rentang Skala Variabel Y.....	108
Tabel 4. 16 Hasil Korelasi X Terhadap Y .....	109
Tabel 4. 17 Tabel Uji Normalitas .....	110
Tabel 4. 18 Tabel Uji Linieritas .....	111
Tabel 4. 19 Estimasi Persamaan Regresi Linier Variabel X Terhadap Y .....	111
Tabel 4. 20 Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel X Terhadap Y .....	112
Tabel 4. 22 Tabel Hasil <i>R Square</i> .....	113

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Akun Instagram Ogos Pants .....	22
Gambar 3. 1 Kerangka Operasional.....	64
Gambar 3. 2 Variabel Penelitian .....	70
Gambar 4. 1 Ogos.Pants Menggunakan Fitur dari Instagram.....	94