

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori .....	9
1. <i>Purchase Intention</i> .....	9
2. <i>Brand Trust</i> .....	10
3. <i>Social Media Marketing</i> .....	12
B. Penelitian Terdahulu.....	17
C. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis.....	22
1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	22
2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	22
3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	23
4. Peran <i>Brand Trust</i> sebagai mediasi <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	23
D. Kerangka Penelitian .....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Rancangan Penelitian .....	25
B. Obyek dan Waktu Penelitian .....	26

C.	Populasi .....	26
D.	Sampel dan Pengambilan Sampel .....	26
1.	Sampel .....	26
2.	Pengambilan Sampel.....	27
3.	Besaran Sampel.....	28
E.	Jenis Data Penelitian .....	29
F.	Prosedur Pengambilan Data .....	29
G.	Definisi Variabel dan Operasional Variabel Penelitian.....	30
1.	Definisi Variabel Penelitian.....	30
2.	Definisi Operasional Variabel .....	31
H.	Uji Instrumen.....	34
1.	Validitas .....	34
2.	Reliabilitas .....	37
I.	Teknik Analisis Data.....	38
1.	Analisis Deskriptif .....	38
2.	Analisis Kuantitatif .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>41</b>
A.	Analisis Deskripsi Responden.....	41
1.	Jenis Kelamin.....	41
2.	Usia .....	41
3.	Pengeluaran diluar Kebutuhan Pokok Per Bulan.....	42
4.	Pendidikan Terakhir.....	43
5.	Domisili .....	44
B.	Analisis Deskripsi Variabel.....	44
1.	<i>Purchase Intention (Y)</i> .....	45
2.	<i>Brand Trust (Z)</i> .....	46
3.	<i>Social Media Marketing (X)</i> .....	47
C.	Analisis Kuantitatif.....	51
1.	<i>Outer Model</i> .....	51
2.	<i>Inner Model</i> .....	55
D.	Pengujian Hipotesis .....	57
1.	Pengujian Hipotesis Langsung.....	57

2.	Pengujian Hipotesis Tidak Langsung .....	59
E.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	59
1.	<i>Social Media Marketing</i> secara langsung berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pada konsumen transportasi <i>online</i> Gojek D.I. Yogyakarta. (Hipotesis 1) .....	59
2.	<i>Social Media Marketing</i> secara langsung berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i> pada konsumen transportasi <i>online</i> Gojek D.I. Yogyakarta. (Hipotesis 2) .....	61
3.	<i>Brand Trust</i> secara langsung berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pada konsumen transportasi <i>online</i> Gojek D.I. Yogyakarta. (Hipotesis 3) .....	62
4.	<i>Brand Trust</i> memiliki peran parsial sebagai mediasi <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada konsumen transportasi <i>online</i> Gojek D.I. Yogyakarta. (Hipotesis 4) .....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		65
A.	Kesimpulan.....	65
B.	Saran .....	65
DAFTAR PUSTAKA .....		67
LAMPIRAN .....		72