

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Pengantar.....	1
1.2 Problematisasi.....	4
1.2.1 Kesenjangan penelitian.....	4
1.2.2 Masalah Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Metodologi Penelitian.....	12
1.5 Konteks Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Penelitian.....	17
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA.....</b>	<b>19</b>
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 Teori Planned Behaviour.....	19
2.2 Pengembangan Variabel dan Hipotesis Penelitian.....	21
2.3 Penelitian Terdahulu.....	30
2.4 Kerangka Pemikiran.....	32
2.5 Hipotesis.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	35
3.1.1 Variabel Penelitian.....	35
3.1.2 Definisi Operasional.....	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	41
3.2.1 Populasi.....	41
3.2.2 Sampel.....	41
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	44

3.3.1 Data Primer.....	44
3.3.2 Data sekunder.....	44
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.4.1 Kuesioner.....	44
3.4.2 Studi Kepustakaan.....	45
3.5 Metode Analisis.....	45
3.5.1 Analisis Structural Equation Modeling ( SEM).....	45
3.5.2 Partial Least Square ( PLS).....	46
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....</b>	<b>54</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Akun Media Sosial yang Dimiliki.....	56
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Merek Cepat Saji Yang Pernah Dikunjungi.....	57
4.2 Analisis Data.....	58
4.2.1 Uji Instrumen.....	58
4.2.2 Uji Hipotesis.....	69
4.3 Interpretasi Hasil.....	74
4.3.1 Relevansi yang dirasakan terhadap Interaktivitas.....	74
4.3.2 Keinformatifan terhadap Interaktivitas.....	75
4.3.3 Ulasan Online Google Maps terhadap Interaktivitas.....	76
4.3.4 Interaktivitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	78
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>80</b>
5.1 Pendahuluan.....	80
5.2 Ringkasan Penelitian.....	82
5.3 Kesimpulan Masing-Masing Hipotesis.....	85
5.4 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	89
5.5 Implikasi Pada Teori-Teori Manajemen.....	92
5.6 Implikasi Pada Kebijakan Manajemen.....	94
5.7 Keterbatasan Penelitian.....	96
5.8 Saran Penelitian yang akan Datang.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>102</b>