

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Logo Perusahaan	2
1.1.3 Visi dan Misi YouTube	2
1.1.4 Aplikasi YouTube	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Perumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Kegunaan Penelitian.....	16
1.5.1 Kegunaan Teoritis	16
1.5.2 Kegunaan Praktis	16
1.6 Waktu dan Periode penelitian	16
1.7 Sistematika Penulisan Proposal Skripsi	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	18
2.1.1 Pemasaran	18
2.1.2 <i>Convenience Value</i>	18
2.1.2 <i>Monetary Value</i>	18
2.1.2 <i>Emotional Value</i>	19
2.1.2.4 <i>Social Value</i>	19
2.1.3 <i>Advertising Intrusiveness</i>	19

2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
2.3.1 Hubungan Antara <i>Convenience Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	34
2.3.2 Hubungan Antara <i>Monetary Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	34
2.3.3 Hubungan Antara <i>Emotional Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	34
2.3.4 Hubungan Antara <i>Social Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	35
2.3.5 Hubungan Antara <i>Advertising Intrusiveness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	35
2.4 Hipotesis Penelitian.....	36
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	37
2.5.1 Variabel Penelitian	37
2.5.2 Lokasi Objek Penelitian	37
2.5.2 Waktu Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Jenis Penelitian.....	38
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	38
3.2.1 Operasional Variabel.....	38
3.2.2 Skala Pengukuran.....	41
3.3 Tahapan Penelitian	42
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.4.1 Populasi	42
3.4.2 Sampel	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5.1 Data Primer	44
3.5.2 Data Sekunder	44
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.6.1 Uji Validitas	45
3.6.2 Uji Reliabilitas	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
3.7.1 Analisis Deskriptif	49
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.7.2.1 Uji Normalitas	51
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	51
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	51

3.7.3 Analisis Regresi Linier berganda	52
3.8 Uji Hipotesis	52
3.8.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)	53
3.8.2 Uji F (Simultan)	54
3.8.3 Koefisien Determinasi (R ²)	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Pengumpulan Responden	56
4.2 Karakteristik Responden	56
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	58
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	60
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	60
4.3 Hasil Penelitian	61
4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif	61
4.3.1 <i>Method of Successive Interval (MSI)</i>	74
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	74
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda	79
4.3.4 Hasil Uji Hipotesis	80
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	85
4.4.1 Variabel <i>Purchase Intention</i>	85
4.4.2 Variabel <i>Convenience Value (X1)</i>	85
4.4.3 Variabel <i>Monetary Value (X2)</i>	86
4.4.4 Variabel <i>Emotional Value (X3)</i>	86
4.4.5 Variabel <i>Social Value (X4)</i>	87
4.4.6 Variabel <i>Advertising Intrusiveness (X5)</i>	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
1.1 Kesimpulan	89
1.2 Saran	89
1.2.1 Saran Bagi Perusahaan	90
1.2.2 Saran bagi peneliti selanjutnya	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	96