DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ii

MOTTO iii

ABSTRAK iv

ABSTRACT v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I. PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah 13

1.2.1. Identifikasi Masalah 13

1.2.2. Rumusan Masalah 14

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian 14

1.3.1. Maksud Penelitian 14

1.3.2. Tujuan Penelitian 15

1.4. Kegunaan Penelitian 15

1.4.1. Kegunaan Praktis 15

1.4.2. Kegunaan Akademis 16

1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian 16

1.6.1. Lokasi Penelitian 16
1.6.2. Waktu Penelitian 16
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS 18
2.1 Kajian Pustaka 18
2.1.1 Penggunaan Media Sosial Instagram 18
2.1.1.1 Pengertian Media Sosial 18
2.1.1.2 Media Sosial Instagram 18
2.1.1.3 Dimensi Penggunaan Media Sosial Instagram 20
2.1.2 Pemilihan Lokasi Usaha 23
2.1.2.1 Pemilihan Lokasi Usaha 23
2.1.2.2 Faktor Pemilihan Lokasi 23
2.1.3 Minat Beli Konsumen 24
2.1.3.1 Pengertian Minat Beli Konsumen 24
2.1.3.2 Faktor Kekuatan Minat Beli Konsumen 25
2.1.3.3 Dimensi Minat Beli Konsumen 26
2.1.4 Penelitian Terdahulu 27
2.2 Kerangka Pemikiran 29
2.2.1 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen/Variabel X1 ke Y 29
2.2.2 Pengaruh Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen/Variabel X2 ke Y 30
2.3 Hipotesis 31
BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN 32
3.1 Objek Penelitian 32
3.2. Metode Penelitian 32
3.2.1 Desain penelitian 33
3.2.2 Operasionalisasi Variabel 36

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data 38
3.2.3.1 Sumber Data 38
3.2.3.2 Teknik Penentuan Data (Penentuan Sampel Minimal) 38
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data 40
3.2.4.1 Uji Validitas 44
3.2.4.2 Uji Reliabilitas 46
3.2.4.3 Uji MSI 47
3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis 49
3.2.5.1 Rancangan Analisis 49
3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif 49
3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif) 49
3.2.5.1.3 Analisis Regresi dan Asumsi Klasik 49
3.2.5.1.4 Analisis Korelasi 53
3.2.5.2 Pengujian Hipotesis 54
BAB IV HASIL PENELITAN DAN PEMBAHASAN 56
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 56
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan 56
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan 58
4.1.3 Deskripsi Jabatan 59
4.2 Karakteristik Responden 60
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 60
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 61
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan 62
4.3 Analisis Deskriptif 63
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan Media Sosial 64
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Pemilihan Lokasi 71
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Konsumen 76
4.4 Analisis Verifikatif 81

4.4.1 Persamaan Regresi Linear Berganda 81
4.4.2 Uji Asumi Klasik 83
4.4.2.1 Uji Normalitas 83
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas 84
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas 85
4.4.3 Analisis Korelasi 86
4.4.3.1 Korelasi secara parsial penggunaan media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen 87
4.4.3.2 korelasi secara parsial pemilihan lokasi terhadap minat beli konsumen 88
4.4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi 89
4.5 Pengujian Hipotesis 92
4.5.1 Uji Simultan 92
4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) 94
4.5.2.1 pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen 94
4.5.2.2 pengaruh pemilihan lokasi terhadap minat beli konsumen 96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 98
5.1 Kesimpulan 98
5.2 Saran 100
Daftar Pustaka 102
Lampiran-lampiran 106