

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	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
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	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
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	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 <sup>2</sup> ) .....	54
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>56</b>
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
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>89</b>
1.1 Kesimpulan .....	89
1.2 Saran .....	89
1.2.1 Saran Bagi Perusahaan .....	90
1.2.2 Saran bagi peneliti selanjutnya .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>96</b>