

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	18
2.1.2 Harga Diskon	20
2.1.3 <i>Influencer Marketing</i>	21
2.1.4 Media Sosial	22
2.1.5 Variabel Dependen	24
2.1.6 Variabel Independen	25
2.2 Hubungan Antar Variabel	28
2.2.1 Hubungan Harga Diskon terhadap Niat Pembelian	29
2.2.2 Hubungan Influencer Marketing terhadap Niat Pembelian	30
2.2.3 Hubungan Sosial Media terhadap Niat Pembelian	31
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	34
3.1.1 Variabel Penelitian	34
3.1.2 Definisi Operasional	43
3.2 Populasi dan Sampel	45

3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.4 Metode Pengumpulan Data	48
3.5 Analisis Metode Data	50
3.5.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori	54
3.5.2 Menyusun Diagram Jalur (<i>path diagram</i>)	54
3.5.3 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural	55
3.5.4 Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan	55
3.5.5 Memilih Identifikasi Model Struktural	56
3.5.6 Menilai Kriteria Goodness of Fit	57
3.5.7 Uji Signifikansi Parameter	60
3.5.8 Uji SEM dengan Mediasi	61
3.5.9 Interpretasi dan Modifikasi Model	61
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	63
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	63
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	63
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	64
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden	68
4.2 Analisis Data	75
4.2.1 Uji Asumsi SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	76
4.3 Analisis Data	86
4.3.1 <i>Godness Of Fit</i>	86
4.3.2 Analisis Full Model <i>Godness of Fit</i>	87
4.3.3 Analisis <i>Godness Of Fit</i> Variabel Endogen	89
4.3.4 Analisis <i>Godness Of Fit</i> Variabel Eksogen	90
4.3.5 Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total	91
4.3.6 Uji Hipotesis	93
4.4 Interpretasi Hasil	96
4.4.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	96
4.4.2 Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	97
4.4.3 Pengaruh Media Sosial terhadap <i>Purchase Intention</i>	98
BAB V PENUTUP	100
5.1 Simpulan	100
5.1.1 Kesimpulan Masalah Penelitian	100
5.1.2 Implikasi Penelitian	104
5.2 Keterbatasan Penelitian	106
5.3 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	106
DAFTAR PUSTAKA	108

