

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	19
1.3. Tujuan Penelitian	21
1.4. Manfaat Penelitian	22
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	23
1.4.2. Manfaat Praktis	23
1.4.3. Manfaat Akademis dan Pendidikan	25
1.5. Sistematika Penulisan	25
BAB II TELAAH PUSTAKA	27
2.1. Landasan Teori	27
2.1.1. Theory of Planned Behaviour (TPB)	27
2.1.2. Konten Pemasaran dalam Media Sosial.....	29
2.1.3. <i>Influencer</i>	31

2.1.4.	Diskon Harga	32
2.1.5.	<i>Brand trust</i>	33
2.1.6.	Keputusan Pembelian Konsumen	34
2.1.7.	Generasi Z sebagai Konsumen Digital.....	35
2.2.	Penelitian Terdahulu	37
2.3.	Hubungan Antar Variabel	42
2.3.1.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian... ..	42
2.3.2.	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian	44
2.3.3.	Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2.3.4.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap <i>Brand trust</i>	48
2.3.5.	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap <i>Brand trust</i>	50
2.3.6.	Pengaruh Diskon Harga terhadap <i>Brand trust</i>	52
2.3.7.	Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	54
2.4.	Kerangka Pemikiran.....	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		58
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	58
3.1.1.	Variabel Penelitian.....	58
3.1.2.	Definisi Operasional Variabel.....	60
3.2.	Populasi dan Sampel	64
3.2.1.	Populasi.....	64
3.2.2.	Sampel.....	65
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	66
3.3.1.	Data Primer	67
3.3.2.	Data Sekunder	67
3.4.	Metode Pengumpulan Data	68
3.4.1.	Kuesioner	69
3.4.2.	Studi Perpustakaan.....	70
3.5.	Metode Analisis	70

3.5.1.	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	71
3.6.	Tahapan Penelitian	72
3.6.1.	Pilot Test	72
3.6.2.	Pengumpulan data	72
3.6.3.	Analisis Univariat.....	72
3.6.4.	Analisis Multivariat.....	73
3.6.5.	Langkah-Langkah SEM	73
3.6.6.	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	80
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	81
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	81
4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	81
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	82
4.2	Hasil Uji Pilot Test	85
4.2.1	Hasil Uji Pilot Test Pemasaran Media Sosial	86
4.2.2	Hasil Uji Pilot Test <i>Influencer</i>	87
4.2.3	Hasil Uji Pilot Test Diskon Harga	89
4.2.4	Hasil Uji Pilot Test <i>Brand trust</i>	90
4.2.5	Hasil Uji Pilot Test Keputusan Pembelian	92
4.3	Asumsi SEM (Structural Equation Model)	93
4.3.1	Uji Validitas.....	93
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	95
4.3.3	Uji Normalitas.....	97
4.3.4	Uji Outliers	98
4.3.5	Uji Multicollinearity dan Singularity.....	99
4.3.6	Evaluasi Nilai Residual.....	99
4.4	Analisis Data	100
4.4.1	Uji Confirmatory Factor Analysis	100
4.4.2	Analisis Full Model Structural Equation Model (SEM).....	104

4.4.3 Uji Pengaruh langsung, Tidak Langsung, dan Total	106
4.5 Pengujian Hipotesis.....	108
4.6 Pembahasan Uji Hipotesis	110
4.6.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (H1) 110	
4.6.2 Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian (H2).....	111
4.6.3 Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian (H3).....	111
4.6.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap <i>Brand trust</i> (H4)	112
4.6.5 Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap <i>Brand trust</i> (H5).....	112
4.6.6 Pengaruh Diskon Harga terhadap <i>Brand trust</i> (H6).....	113
4.6.7 Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian (H7).....	113
BAB V PENUTUP.....	115
5.1 Kesimpulan	115
5.2 Implikasi Teoritis.....	118
5.3 Implikasi Manajerial.....	119
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	120
5.5 Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN.....	128

