

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	I
HALAMAN PERSEMBAHAN	II
DAFTAR ISI	IV
DAFTAR TABEL	VII
DAFTAR GAMBAR	VIII
INTISARI	IX
ABSTRACT	X
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat dan Kontribusi Penelitian.....	14
1.5.1 Kontribusi Teoritis	14
1.5.2 Kontribusi Praktisi	14
1.6 Ruang lingkup	15
1.7 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II	17
2.1 Pemasaran Media Sosial	17
2.2 Promosi Pemengaruh	18
2.3 Getok Tular Elektronik	20
2.4 Kepercayaan Merek	21
2.5 Niat Beli	22
2.6 Penelitian Terdahulu	23
2.7 Pengembangan Hipotesis	28
2.7.1 Pengaruh Pemasaran Media sosial pada Niat Beli.....	28
2.7.2 Pengaruh Promosi Pemengaruh pada Niat Beli	29
2.7.3 Pengaruh Getok Tular Elektronik pada Niat Beli	30
2.7.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Kepercayaan Merek	31
2.7.5 Pengaruh Promosi Pemengaruh pada Kepercayaan Merek	32
2.7.6 Pengaruh Getok Tular Elektronik pada Kepercayaan Merek	33
2.7.7 Pengaruh Kepercayaan Merek pada Niat Beli	33
2.8 Model Penelitian	34
BAB III	35
3.1 Desain Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	35
3.2 Definisi Operasional.....	36

3.2.1 Pemasaran Media Sosial	36
3.2.2 Promosi Pemengaruh	37
3.2.3 Getok Tular Elektronik	38
3.2.4 Kepercayaan Merek	39
3.2.5 Niat Beli	40
3.3 Desain Sampel.....	41
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel.....	41
3.3.2 Populasi dan Sampel	41
3.3.3 Ukuran Sampel.....	43
3.4 Lokasi Penelitian.....	43
3.5 Objek Penelitian	44
3.6 Metode Pengumpulan Data	44
3.7 Pengujian Instrumen.....	45
3.7.1 Uji Validitas	45
3.7.2 Uji Reliabilitas	47
3.8 Metode Analisis Data.....	48
3.8.1 Uji Model Struktural (inner model)	49
3.8.1.1 Uji Multikolinearitas	50
3.8.1.2 Koefisien Determinasi (R^2)	51
3.8.1.3 Ukuran Pengaruh (f^2).....	51
3.8.1.4 Nilai Relevansi Prediktif (Q^2)	52
3.8.1.5 Goodness of Fit Model.....	52
3.9 Uji Hipotesis.....	53
BAB IV	55
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	55
4.2 Model Pengukuran (Ouer Model)	55
4.2.1 Uji Validitas Konvergen	55
4.2.2 Uji Validitas Diskriminan	58
4.3 Uji Reliabilitas	60
4.4 Profil Responden.....	61
4.5 Analisis Statistik Deskriptif	63
4.6 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	66
4.6.1 Uji Multikolinearitas	66
4.6.2 Koefisien Determinasi (R-Square).....	67
4.6.3 Ukuran Pengaruh (f^2).....	68
4.6.4 Nilai Relevansi Prediktif (Q^2)	69
4.6.5 Goodness of Fit Model.....	70
4.7 Pengujian Hipotesis.....	71

4.7.1 Koefisien Jalur	71
4.8 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis	72
4.8.1 Hipotesis satu (H1): Pemasaran media sosial berpengaruh positif pada niat beli.	72
4.8.2 Hipotesis Dua (H2): Promosi pemengaruh berpengaruh positif pada niat beli.	73
4.8.3 Hipotesis Tiga (H3): Getok tular elektronik berpengaruh positif pada niat beli.	74
4.8.4 Hipotesis Empat (H4): Pemasaran media sosial berpengaruh positif pada kepercayaan merek.	75
4.8.5 Hipotesis Lima (H5): Promosi pemengaruh berpengaruh positif pada kepercayaan merek.	76
4.8.6 Hipotesis enam (H6): Getok tular elektronik berpengaruh positif pada kepercayaan merek.	76
4.8.7 Hipotesis enam (H7): Kepercayaan merek berpengaruh positif pada niat beli	77
BAB IV	80
5.1 Simpulan Penelitian	80
5.2 Implikasi Manajerial	82
5.2.1 Keterbatasan Penelitian	84
5.2.2 Saran Penelitian Mendatang.....	85
Daftar Pustaka	86
Lampiran	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Nilai Transaksi Bruto e-commerce di Asia Tenggara.....	8
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel Pemasaran Media Sosial	37
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel Promosi Pemengaruh	38
Tabel 3.3 Pengukuran Variabel Getok Tular Elektronik	39
Tabel 3.4 Pengukuran Variabel Kepercayaan Merek	40
Tabel 3.5 Pengukuran Variabel Niat Beli	41
Tabel 4.1 Uji Validitas Konvergen untuk Keseluruhan Data	56
Tabel 4.2 Uji Validitas Diskriminan menggunakan Fornell-Lecker.....	59
Tabel 4.3 Uji Validitas Diskriminan menggunakan HTMT	60
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.5 Profil Responden.....	62
Tabel 4.6 Profil Responden.....	63
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
Tabel 4.9 Ukuran Pengaruh (f^2)	68
Tabel 4.10 Relevansi Prediktif (f^2).....	69
Tabel 4.11 Pengujian Goodness of Fit Model.....	70
Tabel 4.12 Pengujian Hipotesis.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kategori Produk Terlaris di e-commerce 2022	7
Gambar 1.2 Prediksi Angka Pengguna e-commerce di Indonesia 2024.....	9
Gambar 1.3 E-commerce dengan pengunjung Terbanyak 2023	10
Gambar 2.1 Model Penelitian	34
Gambar 4.1 Outer Model untuk Keseluruhan Data	58