

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Reseach Gap.....	14
1.3 Rumusan Masalah	17
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	17
1.5 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	20
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	20
2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA).....	20
2.1.2 Motivasi Sosial.....	22
2.1.3 Social Media Influencer	25
2.1.4 Kepercayaan.....	30
2.1.5 Minat Beli	32
2.2 Kerangka Penelitian	37
2.3 Hipotesis.....	37
2.3.1 Hubungan Motivasi Sosial terhadap Minat Beli	37
2.3.2 Hubungan Motivasi Sosial terhadap Kepercayaan	38
2.3.3 Hubungan Social Media Influencer terhadap Minat Beli	38
2.3.4 Hubungan Social Media Influencer terhadap Kepercayaan.....	39
2.3.5 Hubungan Kepercayaan terhadap Minat Beli	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	41
3.1.1 Variabel Penelitian	41
3.1.2 Definisi Operasional	42
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.3 Jenis dan Sumber data	46
3.4 Metode Pengumpulan Data	46
3.5 Metode Analisis	48
3.5.1 Uji Instrumen Data.....	48
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	49
3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	51
3.5.4 Uji Hipotesis	51
3.5.5 Uji Efek Mediasi (Uji Sobel)	53
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	54
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	54
4.2 Gambaran Umum Responden	54
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	55
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	56
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	57
4.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Transaksi pada Media Sosial dalam 6 bulan terakhir	57
4.2.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan dalam Belanja <i>online</i>	58
4.3 Analisis Data.....	59
4.3.1 Uji Instrumen Data.....	59
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	61
4.3.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	68
4.3.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	71
4.3.5 Uji Efek Mediasi (Uji Sobel)	76
4.4 Interpretasi Hasil	79
4.4.1 Pengaruh Motivasi Sosial terhadap Minat Beli	79
4.4.2 Pengaruh Motivasi Sosial terhadap Kepercayaan	80
4.4.3 Pengaruh Social Media Influencer terhadap Minat Beli.....	81
4.4.4 Pengaruh Social Media Influencer terhadap Kepercayaan	82
4.4.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli.....	82
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Implikasi Teoritis	86
5.3 Implikasi Manajerial.....	88
5.4 Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	97