

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
1.5. Sistematika Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Theory of Planned Behavior .....	10
2.2. Pengembangan Variabel.....	12
2.2.1. <i>Social Media Influencer</i> .....	12
2.2.2. Kredibilitas informasi .....	14
2.2.3. Konten Marketing .....	17
2.2.4. Kepercayaan Konsumen .....	19
2.2.5. Keputusan Pembelian Konsumen .....	22
2.3. Penelitian Terdahulu .....	24
2.4. Pengaruh Antar Variabel.....	27
2.4.1. Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.4.2. Pengaruh Kredibilitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian..	28
2.4.3. Pengaruh Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	30

2.4.4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian ..	30
2.4.5. Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen ..	32
2.4.6. Pengaruh Kredibilitas Informasi Terhadap Kepercayaan Konsumen..	34
2.4.7. Pengaruh Konten Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen....	35
2.5. Kerangka Pemikiran.....	36
2.6. Perumusan Hipotesis.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian.....	39
3.1.1. Variabel Penelitian.....	39
3.1.2. Definisi Operasional Variabel .....	40
3.2. Populasi dan Sampel .....	43
3.2.1. Populasi.....	43
3.2.2. Sampel .....	43
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	44
3.3.1. Jenis Data .....	44
3.3.2. Sumber Data .....	45
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4.1. Kuisisioner.....	46
3.4.2. Studi Perpustakaan.....	47
3.5. Metode Analisis Data.....	47
3.5.1. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	47
3.6. Tahapan Penelitian.....	49
3.6.1. Pengumpulan Data.....	49
3.6.2. Analisis Univariat .....	49
3.6.3. Analisis Multivariat .....	50
3.6.4. Langkah-langkah SEM .....	50
3.6.5. Asumsi-asumsi SEM.....	53
3.6.6. Interpretasi dan Modifikasi Model .....	55
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	56
4.1.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	56
4.1.2. Deskripsi Umum Responden .....	57

4.2. Hasil Analisis .....	61
4.2.1. Deskripsi Variabel Penelitian .....	61
4.2.1.1. Analisis Jawaban Terhadap <i>Social Media Influencer</i> .....	61
4.2.1.2. Analisis Jawaban Kredibilitas Informasi .....	62
4.2.1.3. Analisis Jawaban Terhadap Konten Marketing .....	63
4.2.1.4. Analisis Jawaban Terhadap Kepercayaan Konsumen .....	64
4.2.1.5. Analisis Jawaban Terhadap Keputusan Pembelian .....	65
4.2.2. Hasil Uji <i>Pilot Test</i> .....	66
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas <i>Pilot Test</i> .....	67
4.2.2.2. Hasil Uji Reabilitas <i>Pilot Test</i> .....	69
4.2.3. Analisis SEM .....	69
4.2.3.1. Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	69
4.2.4. Asumsi SEM .....	79
4.2.4.1. Uji Normalitas Data.....	79
4.2.4.2. Uji Reliabilitas .....	80
4.2.4.3. Uji Validitas.....	83
4.2.4.4. Uji <i>Outliers</i> .....	84
4.2.4.5. Uji Multikolinearitas.....	85
4.2.4.6. Evaluasi Nilai Residual.....	86
4.2.4.7. Evaluasi <i>Goodness of Fit Model</i> .....	87
4.2.5. Pengujian Hipotesis .....	88
4.2.6. Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total .....	92
4.3. Pembahasan.....	93
4.3.1. Pembahasan Uji Langsung, Tidak Langsung, Total .....	93
4.3.1.1. Pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian .....	93
4.3.1.2. Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	94
4.3.1.3. Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian .....	94
4.3.2. Pembahasan Hipotesis .....	95
4.3.2.1. Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap Keputusan....	95
4.3.2.2. Pembelian Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian. ....	96

4.3.2.3. Pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian. ....	97
4.3.2.4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. ....	98
4.3.2.5. Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap Kepercayaan Konsumen. ....	99
4.3.2.6. Pengaruh Kredibilitas Informasi terhadap Kepercayaan Konsumen. ....	99
4.3.2.7. Pengaruh Konten Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen. ....	100
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>102</b>
5.1. Kesimpulan .....	102
5.2. Implikasi.....	104
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	104
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	107
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	111
5.4. Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>119</b>

