

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN SAMBUNG..... | i |
| PERSETUJUAN USULAN PENELITIAN..... | ii |
| PERSETUJUAN SKRIPSI | iii |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN | iv |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | v |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | vi |
| <i>ABSTRACT</i> | vii |
| ABSTRAK | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 11 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian | 12 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian..... | 12 |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian..... | 12 |
| 1.4 Sistematika Penulisan..... | 13 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA..... | 15 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 15 |
| 2.1.1 Perilaku Konsumen | 15 |
| 2.1.2 Minat Beli | 17 |
| 2.1.3 <i>E-Commerce</i> | 19 |
| 2.1.4 Iklan (<i>Advertisement</i>)..... | 21 |
| 2.1.5 Keputusan Pembelian | 27 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 28 |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel..... | 30 |
| 2.3.1 Pengaruh Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian | 30 |
| 2.3.2 Pengaruh Konten Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen..... | 31 |
| 2.3.3 Pengaruh Ulasan Online Terhadap Minat Beli Konsumen..... | 32 |
| 2.3.4 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian..... | 33 |

| | | |
|-----------------------------------|--|----|
| 2.4 | Perumusan Hipotesis | 34 |
| 2.5 | Kerangka Pemikiran Teoretis..... | 34 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 36 |
| 3.1 | Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel..... | 36 |
| 3.1.1 | Variabel Penelitian | 36 |
| 3.1.2 | Definisi Operasional Variabel..... | 37 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel..... | 38 |
| 3.2.1 | Populasi..... | 38 |
| 3.2.2 | Sampel | 39 |
| 3.3 | Jenis dan Sumber Data | 40 |
| 3.3.1 | Data Primer | 40 |
| 3.3.2 | Data Sekunder | 40 |
| 3.4 | Teknik Pengumpulan Data..... | 41 |
| 3.5 | Teknik Analisis Data | 42 |
| 3.5.1 | Uji Validitas | 42 |
| 3.5.2 | Uji Reliabilitas..... | 42 |
| 3.5.3 | Teknik Analisis SEM..... | 43 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 47 |
| 4.1 | Deskripsi Objek Penelitian | 47 |
| 4.1.1 | Gambaran Umum Platform Instagram..... | 47 |
| 4.1.2 | Gambaran Umum Responden | 52 |
| 4.1.3 | Analisis Tanggapan Responden | 54 |
| 4.2 | Hasil Analisis Data..... | 58 |
| 4.2.1 | Uji Kualitas Data | 58 |
| 4.2.2 | Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural | 60 |
| 4.3 | Analisis Model Persamaan Struktural | 68 |
| 4.4 | Pembahasan..... | 76 |
| 4.4.1 | Pengaruh Variabel Dukungan Selebriti (<i>Celebrity Endorsement</i>) terhadap Keputusan Pembelian..... | 76 |
| 4.4.2 | Pengaruh Konten Iklan (<i>Content Advertisement</i>) terhadap Minat Beli 77 | |
| 4.4.3 | Pengaruh Ulasan Online (<i>Online Review</i>) Terhadap Minat Beli | 79 |
| 4.4.4 | Pengaruh Minat Beli terhaap Keputusan Pembelian | 80 |
| BAB V PENUTUP | | 82 |
| 5.1 | Kesimpulan | 82 |
| 5.2 | Implikasi Teoritis | 82 |
| 5.3 | Implikasi Manajerial..... | 84 |
| 5.4 | Keterbatasan Penelitian | 86 |

| | | |
|-----|--------------------------------------|-----|
| 5.5 | Saran bagi Penelitian Mendatang..... | 87 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 87 |
| | LAMPIRAN A..... | 92 |
| | LAMPIRAN B..... | 98 |
| | LAMPIRAN C..... | 106 |