

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</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>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>14</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>8</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>9</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>10</b>
<b>1.5 Sistematika Penulisan</b> .....	<b>11</b>
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1.1 Perilaku Konsumen</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1.3 E-commerce</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1.4 Dukungan Selebriti</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1.5 Kemenarikan Promosi</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1.6 Bauran Promosi</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1.7 Citra Merek</b> .....	<b>20</b>
<b>2.1.8 Komponen Citra Merek</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>2.1.9 Keputusan Pembelian</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1.10 Proses Keputusan Pembelian</b> .....	<b>22</b>
<b>2.2 Pengaruh Antar Variabel</b> .....	<b>25</b>
<b>2.2.1 Pengaruh antara Dukungan Selebriti dengan Citra Merek</b> ..	<b>25</b>
<b>2.2.2 Pengaruh antara Kemenarikan Promosi dengan Citra Merek</b>	<b>26</b>

2.2.3	Pengaruh antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	27
2.2.4	Pengaruh antara Dukungan Selebriti dengan Keputusan Pembelian.....	28
2.2.5	Pengaruh antara Kemenarikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3	Penelitian Terdahulu .....	30
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1	Data Primer dan Data Sekunder.....	36
3.1.1	Data Primer .....	36
3.1.2	Data Sekunder .....	36
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	37
3.2.1	Variabel Penelitian .....	37
3.2.2	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	40
3.3.1	Populasi Penelitian .....	40
3.3.2	Sampel Penelitian .....	40
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.5.1	Kuesioner (Angket) .....	44
3.5.2	Studi Kepustakaan .....	45
3.6	Metode Analisis Data.....	46
3.6.1	Pengujian Kualitas Data Penelitian .....	48
3.6.2	Uji Structural Equation Modeling (SEM) .....	49
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	58
4.1.1	Gambaran Umum Tokopedia .....	58
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	60
4.2	Hasil Analisis Data.....	62
4.2.1	Uji Kualitas Data .....	62
4.3	Hasil Analisis Data SEM .....	65
4.3.1	Pengembangan Model Teoritis .....	65
4.3.2	Pengembangan Diagram Jalur.....	65

4.3.3	Mengubah Diagram Jalur ke Dalam Persamaan .....	67
4.3.4	Confirmatory Factor Analysis .....	69
4.3.5	Evaluasi Kriteria Goodness-of-Fit .....	79
4.3.6	Interprestasi dan Modifikasi Model .....	86
4.3.7	Uji Hipotesis.....	87
4.3.8	Analisis Direct Effect, Inderect Effect dan Total Effect.....	89
4.4	Pembahasan .....	91
4.4.1	Pengaruh antara Dukungan Selebriti dengan Citra Merek ..	91
4.4.2	Pengaruh antara Kemenarikan Promosi dengan Citra Merek	92
4.4.3	Pengaruh antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	92
4.4.4	Pengaruh antara Dukungan Selebriti dengan Keputusan Pembelian.....	93
4.4.5	Pengaruh antara Kemenarikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	93
BAB V	KESIMPULAN.....	94
5.1	Kesimpulan Hipotesis .....	94
5.2	Kesimpulan Masalah Penelitian .....	97
5.3	Implikasi Teoritis.....	98
5.4	Implikasi Manajerial .....	101
5.5	Keterbatasan Penelitian .....	103
5.6	Saran Bagi Penelitian Mendatang.....	104