

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
MOTTO	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	11
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	12
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	12
1.5.2 Jadwal Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	14
2.1 Tinjauan Pustaka	14
2.1.1 Teori Permintaan.....	14
2.1.2 E-Commerce	23
2.1.3 Keputusan Pembelian	24
2.1.4 Influencer Marketing	26
2.1.5 Promosi Penjualan	27
2.1.6 Persepsi Harga	30
2.1.7 Citra Merek.....	32
2.1.8 Penelitian Terdahulu	35
2.2 Kerangka Pemikiran	38

2.2.1 Hubungan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	39
2.2.2 Hubungan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian	39
2.2.3 Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	40
2.2.4 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	40
2.3 Hipotesis	41
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	42
3.1 Objek Penelitian	42
3.2 Metode Penelitian	42
3.2.1 Operasional Variabel	43
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	45
3.2.2.1 Jenis Data	45
3.2.2.2 Populasi Sasaran	46
3.2.2.3 Penentuan Sampel	46
3.2.2.4 Prosedur Pengumpulan Data	48
3.3 Model Penelitian	49
3.4 Uji Instrumen Penelitian	50
3.4.1 Uji Validitas	50
3.4.2 Uji Reliabilitas	50
3.4.3 Analisis Deskriptif	51
3.4.4 MSI (Method Succesive Interval)	53
3.5 Teknik Analisis Data	54
3.5.1 Metode Analisis Regresi	54
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	55
3.5.3 Uji Hipotesis	57
3.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	61
4.1.1 Profil Shopee Indonesia	61
4.1.2 Program Promosi Shopee Indonesia	62
4.2 Hasil Penelitian	65
4.2.1 Deskripsi Hasil Penelitian	65

4.2.1.1 Profil Responden	66
4.2.2 Analisis Deskriptif	66
4.2.2.1 Variabel Keputusan pembelian pada <i>E-commerce</i> Shopee.....	66
4.2.2.2 Variabel <i>Influencer Marketing</i>	68
4.2.2.3 Variabel Promosi Penjualan	70
4.2.2.4 Variabel Persepsi Harga	73
4.2.2.5 Variabel Citra Merek.....	74
4.2.3 Analisis Data Hasil Penelitian	76
4.2.3.1 Uji Instrumen Penelitian	77
4.2.3.1.1 Uji Validitas	77
4.2.3.1.2 Uji Reliabilitas	78
4.2.3.2 Uji Asumsi Klasik	79
4.2.3.2.1 Uji Normalitas	79
4.2.3.2.2 Uji Multikolinearitas	80
4.2.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	80
4.2.4 Uji Hipotesis	82
4.2.4.1 Uji signifikansi secara parsial (uji t)	82
4.2.4.2 Uji Signifikansi Bersama-sama (Uji F).....	83
4.2.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	84
4.3 Pembahasan	84
4.3.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee	84
4.3.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee	85
4.3.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee	87
4.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1 Simpulan.....	89
5.2 Saran	89

DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	95