

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
INTISARI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Permusan Masalah.....	8
1.3. Ruang Lingkup Penelitian	8
1.3.1. Ruang Lingkup Subjek.....	8
1.3.2. Ruang Lingkup Objek.....	8
1.3.3. Ruang Lingkup Tempat.....	8
1.3.4. Ruang Lingkup Ilmuan Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Peneliti	9
1.6. Sistematika Laporan Penelitian	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11

2.1	Landasan Teori	11
2.1.1	Pemasaran	11
2.1.2	<i>Digital Marketing</i>	11
2.1.3.	<i>Sosial Media Marketing</i>	14
2.1.4.	Youtube	16
2.1.5.	Jumlah <i>Upload</i>	17
2.1.6	<i>Subscriber</i>	18
2.1.7	<i>Video Views</i>	19
2.1.8	Jumlah Pengunjung	20
2.1.9.	<i>E- Commerce</i>	20
2.1.10	<i>Social Blade</i>	21
2.1.11	<i>Smilar Web</i>	21
2.2	Penelitian Terdahulu.....	21
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritas	23
2.4	Hipotesis Penelitian	24
2.4.1	Jumlah <i>upload</i> (X1) terhadap jumlah pengunjung (Y) <i>e-commerce</i> di indonesia	24
2.4.2	<i>Subscriber</i> (X2) terhadap jumlah pengunjung (Y) <i>e-commerce</i> di indonesia	25
2.4.3	<i>Video views</i> (X3) terhadap jumlah pengunjung (Y) <i>e-commerce</i> di indonesia	25
BAB III		27
METODE PENELITIAN.....		27
3.1.	Jenis Penelitian	27
3.2.	Sumber Data	27
3.3.	Metode Pengumpulan data	29
3.4.	Populasi dan Sampel	30
3.4.1.	Populasi	30
3.4.2.	Sampel.....	30
3.5	Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
3.5.1	Variabel Penelitian Indenpenden	30

3.5.2	Variabel Penelitian Dependen.....	30
3.5.3	Definisi Oprasional Variabel	31
3.6.	Uji Asumsi Klasik	32
3.6.1	Uji Normalitas	32
3.6.2	Uji Multikolinieritas	32
3.6.3	Uji Heterokedastisitas	33
3.7	Metode Analisis Data	33
3.7.1	Regresion	33
3.8	Pengujian Hipotesis	34
3.8.1	Uji Parsial (Uji-t)	34
BAB IV		36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		36
4.1.	Deskripsi Data	36
4.1.1.	Deskripsi Obyek Penelitian.....	36
4.1.2.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	38
4.2	Uji Persyaratan Analisi Data	41
4.2.1	Uji Asumsi Klasik.....	41
4.2.2	Uji Normalitas	41
4.2.3	Uji Multikolineritas.....	42
4.2.4	Uji Heterokedastisitas	43
4.3.	Hasil Metode Analisis	44
4.3.1	Hasil Model Regresion.....	44
4.4.	Hasil Pengujian Hipotesis	45
4.4.1.	Hasil Uji Persial (uji-t).....	45
4.5.	Pembahasan	46
BAB V.....		49
SIMPULAN DAN SARAN		49
5.1	Simpulan.....	49
5.2	Saran	49
5.2.1	Saran Bagi <i>Chanel E-commerce</i>	49

5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	50
	DAFTAR PUSTAKA	51
	LAMPIRAN.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah pengunjung youtube di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Daftar platform media sosial dengan pengguna aktif terbanyak.....	3
Gambar 1. 3 5 situs e-commerce kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal II 2023	6
Gambar 4. 1 Hasil Model Regresion.....	44

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Marketplace di Indonesia	4
Tabel 1. 2 Jumlah Subcriber Marketplace Terbanyak Di Indonesia	7
Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4. 1 Tabel Deskripsi Objek Penelitian	36
Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel Penelitian	39
Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas	41
Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinieritas	42
Tabel 4. 5 Hasil Adjusted R square.....	43
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
Tabel 4. 7 Hasil Uji – t (Uji Parsial)	45