

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
INTISARI	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Ruang Lingkup Permasalahan	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.2 <i>Push Digital marketing</i>	15
2.1.3 <i>Influencer</i>	18
2.2 Peneliti Terdahulu.....	22

2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Sumber Data	28
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 Penelitian	31
3.5.1 Variabel Penelitian Independen	31
3.5.2 Variabel Penelitian Dependen	31
3.6 Definisi Operasional Variabel	31
3.7 Uji Persyaratan Instrumen	34
3.7.1 Uji Validitas	34
3.7.2 Uji Reliabilitas	35
3.8 Metode Analisis Data	35
3.8.1 Regresi Linier Berganda	35
3.9 Pengujian Hipotesis	36
3.9.1 Uji Parsial (Uji-t)	36
3.9.2 Uji Simultan (Uji-f)	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Deskripsi Data	39
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	39
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	40
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	47
4.2.1 Hasil Uji Validitas	47

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	49
4.3 Hasil Analisis data.....	51
4.3.1 Hasil Regresi Linier Berganda.....	51
4.4 Hasil Uji Hipotesis.....	53
4.4.1 Hasil Uji Parsial (Uji-t)	53
4.4.2 Hasil Uji Simultan (uji-f)	54
4.5 Pembahasan.....	55
4.5.1 Pengaruh Push Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	55
4.5.2 Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian	55
4.5.3 Pengaruh Push Digital Marketing Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Simpulan.....	57
5.2 Saran.....	57
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	57
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	61