

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBARxv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	10
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	10
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	10
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat.....	10
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	10
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Bagi Peneliti	11
1.5.2 Bagi Institusi	11
1.5.1 Bagi Perusahaan	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Minat Beli	13
2.1.1 Pengertian Minat Beli	13
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	14
2.1.3 Indikator Minat Beli	15
2.2 Social Media Marketing	15
2.2.1 Pengertian Social Media Marketing	15
2.2.2 Tujuan Social Media Marketing	16
2.2.3 Indikator Social Media Marketing.....	17
2.3 Persepsi Harga	17

2.3.1	Pengertian Persepsi Harga	17
2.3.2	Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga	18
2.3.3	Indikator Persepsi Harga	19
2.4	Penelitian Terdahulu	20
2.5	Kerangka Pemikiran	21
2.6	Kerangka Penelitian.....	22
2.7	Hipotesis Penelitian	22
2.7.1	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli	22
2.7.2	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	23
2.7.3	Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	24
BAB III	METODE PENELITIAN	25
3.1	Jenis Penelitian	25
3.2	Sumber Data	25
3.3	Metode Pengumpulan Data	25
3.4	Populasi dan Sampel.....	26
3.4.1	Populasi	26
3.4.2	Sampel.....	26
3.5	Variable Penelitian	27
3.5.1	Variabel Penelitian Independen	27
3.5.2	Variabel Penelitian Dependen.....	27
3.6	Definisi Operasional Variabel	28
3.7	Uji Persyaratan Instrumen	29
3.7.1	Uji Validitas	29
3.7.2	Uji Reliabilitas	29
3.8	Uji Persyaratan Analisis Data.....	30
3.8.1	Uji Normalitas Sampel.....	30
3.8.2	Uji Linearitas Sampel.....	30
3.8.3	Uji Multikolinearitas Sampel	31
3.9	Metode Analisis Data	31
3.9.1	Regresi Linear Berganda.....	31
3.10	Pengujian Hipotesis	32
3.10.1	Uji Parsial (Uji-t).....	32
3.10.2	Uji Simultan (Uji-F).....	33
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1	Deskripsi Data	32
4.2	Hasil Uji Persyaratan Instrumen.....	36
4.2.1	Hasil Uji Validitas.....	34

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	39
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data	40
4.3.1 Hasil Uji Normalitas Sampel	40
4.3.2 Hasil Uji Linieritas Sampel	41
4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas	41
4.4 Hasil Analisis Data	42
4.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	42
4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	43
4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	44
4.5 Pembahasan	45
4.5.1 Pembahasan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli	45
4.5.2 Pembahasan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	46
4.5.3 Pembahasan Social Media Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	47
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Simpulan	49
5.2 Saran	49
5.2.1 Bagi Perusahaan	49
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Hasil Pra Survei Perilaku Minat Beli Konsumen Pada Produk Roughneck Di Instagram.....	4
1.2 Hasil Pra Survei Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Untuk Berminat Membeli Produk Roughneck Di Instagram.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu	20
3.1 Skala Pengukuran Likert.....	26
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.3 Interpretasi Nilai r.....	29
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	34
4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	35
4.4 Hasil Jawaban Responden <i>Social Media Marketing</i>	35
4.5 Hasil Jawaban Responden Persepsi Harga.....	36
4.6 Hasil Jawaban Responden Minat Beli.....	37
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel	39
4.8 Hasil Uji Reabilitas Variabel	40
4.9 Hasil Uji Normalitas	40
4.10 Hasil Uji Linearitas	41
4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	41
4.12 Persamaan Regresi Linear Berganda	42
4.13 Hasil Uji Hasil Uji Model Summary.....	43
4.14 Hasil Uji Hasil Uji Parsial (Uji t).....	43
4.15 Hasil Uji Hasil Uji Simultan (Uji F)	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Diagram Preferensi Fashion Masyarakat Indonesia Tahun 2023	2
1.2 Persentase Brand Fashion Lokal Terfavorit Di Indonesia	2
1.3 Jumlah Followers Media Sosial Brand Fashion Lokal Roughneck	2
1.4 Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia Tahun 2020-2022	7
2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
2.2 Kerangka Penelitian	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner Penelitian
Lampiran	II	Hasil Jawaban Kuisisioner
Lampiran	III	Hasil Uji Deskriptif
Lampiran	IV	Hasil Uji Validitas
Lampiran	V	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran	VI	Hasil Uji Normalitas
Lampiran	VII	Hasil Uji Linearitas
Lampiran	VIII	Hasil Uji Multikolinearita
Lampiran	IX	Hasil Uji Regresi Berganda