

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN RIWAYAT HIDUP.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	9
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	9
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	9
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	9
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 <i>Theory Of Olanned Behavior</i> (TPB).....	14
2.2 Perilaku Konsumen.....	16
2.3. Bauran Promosi.....	19

2.4	Sosial Media.....	20
2.4.1	Karakteristik Sosial Media.....	21
2.4.2	Manfaat Sosial Media	23
2.4.3	Instagram.....	24
2.4.3	Indikator Sosial Media Instagram.....	24
2.5	Kualitas Produk.....	25
2.5.1	Manfaat Kualitas Produk	26
2.5.2	Indikator Kualitas Produk.....	28
2.6	Citra Merek	30
2.6.1	Fungsi dan Peran Citra Merek	30
2.6.2	Indikator Citra Merek	33
2.7	Minat Beli	34
2.3.1	Aspek-aspek Minat Beli	34
2.3.2	Indikator Minat Beli	35
2.8	Keputusan Pembelian.....	35
2.8.1	Proses Keputusan Pembelian	36
2.8.2	Indikator Keputusan Pembelian.....	39
2.9	Penelitian Terdahulu.....	41
2.10	Kerangka Pikir	45
2.11	Kerangka Penelitian	46
2.12	Hipotesis	46
	BAB III METODE PENELITIAN.....	53
3.1	Jenis Penelitian.....	53
3.2	Sumber Data.....	53
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	53
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	54
3.4.1	Populasi.....	54
3.4.2	Sampel dan Teknik Sampling	54
3.5	Variabel Penelitian,Definisi Konseptual,Definisi Variabel	56
3.5.1	Variabel Penelitian.....	56
3.6	Definisi Operasional	57

3.7 Uji Persyaratan Instrumen.....	59
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data	60
3.8.1 Uji Normalitas.....	60
3.8.2 Uji Homogenitas	61
3.8.3 Uji Linearitas	61
3.8.4 Uji Multikolinieritas.....	62
3.9 Metode Analisis Data.....	63
3.9.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Deskripsi Data.....	70
4.1.1 Deskripsi karakteristik Responden	70
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	72
4.2 Uji Persyaratan Instrumen.....	80
4.2.1 Uji Validitas	80
4.2.2 Uji Reliabilitas	84
4.3 Uji Persyaratan Analisis Data	85
4.3.1 Uji Normalitas.....	85
4.3.2 Uji Homogenitas	86
4.3.3 Uji Linearitas	87
4.3.4 Uji Multikolinieritas.....	89
4.4 Hasil Analisis Data	90
4.5 Pembahasan.....	101
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	110
5.1 Simpulan	110
5.2 Saran	111
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Impor Pakaian Bekas	2
1.2 Preferensi Konsumen Terhadap Pakaian Bekas (<i>Thrift</i>).....	3
1.3 Minat Beli dan Keputusan Pembelian	4
1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	5
1.5 Data Penggunaan Media Sosial.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu	41
3.1 Skala Kuesioner	54
3.2 Kriteria Pemilihan Sampel	55
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	57
3.4 Interpretasi Nilar r.....	60
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.2 Responden Berdasarkan Usia	70
4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
4.4 Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Pakaian Bekas.....	71
4.5 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Soial Media Instagram (X1)...	72
4.6 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk (X2)	74
4.7 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek (X3).....	75
4.8 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)	77
4.9 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli (Z)	78
4.10 Hasil Uji Validitas Sosial Media Instagram (X1)	80
4.11 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	81
4.12 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3).....	82
4.13 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	83
4.14 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Z)	84
4.15 Hasil Uji Reliabilitas	85
4.16 Hasil Uji Normalitas	85
4.17 Hasil Uji Homogenitas	86
4.18 Hasil Uji Linieritas	87
4.19 Hasil Uji Multikolinieritas	89
4.20 Coefficients Rantai Kausal Pertama	92
4.21 Coefficients Rantai Kausal Kedua	94
4.22 Pengaruh Langsung Variabel X Terhadap Z.....	96
4.23 Pengaruh Langsung Variabel X & Z Terhadap Y.....	97
4.24 Pengaruh Tidak Langsung Variabel X Terhadap Y Melalui Z	98
4.25 Nilai <i>R Square</i> Model Rantai Kausal Pertama.....	99
4.26 Nilai <i>R Square</i> Model Rantai Kausal Kedua	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pikir	45
2.2 Kerangka Penelitian	46
3.1 Analisis Sub-Struktural 1	64
3.2 Analisis Sub-Struktural 2	67
4.1 Model Rantai Kausal Pertama.....	91
4.2 Model Rantai Kausal kedua	93
4.3 Hasil Analisis Jalur	100

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2** Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 3** Karakteristik Responden
- Lampiran 4** Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 5** Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6** Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7** Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 8** Hasil Uji Linearitas
- Lampiran 9** Hasil Uji Multikolinieritas
- Lampiran 10** Hasil Analisis Jalur
- Lampiran 11** r Tabel
- Lampiran 12** t Tabel
- Lampiran 13** Plagiarism Checker