

DAFTAR ISI

COVER DEPAN	i
COVER BELAKANG.....	ii
PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
PRAKARTA	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 <i>Social Influence Theory</i>	11
2.2 Keputusan Pembelian Konsumen	12
2.3 Influencer.....	15
2.4 Kualitas Produk	16
2.5 Penelitian Terdahulu.....	17
2.6 Kerangka Pemikiran	19
2.7 Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Sumber Data	22
3.3 Metode Pengumpulan Data	22
3.4 Populasi dan Sampel.....	23
3.4.1 Populasi.....	23
3.4.2 Sampel.....	23

3.5 Definisi Operasional Variabel	25
3.6 Teknik Analisis Data	26
3.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian	26
3.6.2 Pengujian Hipotesis	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Deskripsi Data	28
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	28
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	34
4.2 Analisis Data	37
4.2.1 Menilai Outer Model atau Measurement Model.....	38
4.2.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	42
4.2.3 Pengujian Hipotesis	43
4.2.4 Pengujian Hipotesis 1 (Peran Influencer Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik)	43
4.2.5 Pengujian Hipotesis 2 (Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik)	44
4.3 Pembahasan	45
4.3.1 Peran Influencer Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik.....	45
4.3.2 Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik.....	46
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Simpulan.....	48
5.2 Saran	48
LAMPIRAN	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1Skala Kuesioner	23
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 4. 1Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	29
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	30
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Barang Elektronik Responden	31
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Aplikasi atau Platform Media Sosial yang digunakan untuk Belanja Elektronik	31
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Barang Elektronik yang dibeli.....	32
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Influencer Barang Elektronik yang Difollow di Media Sosial.....	33
Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden.....	34
Tabel 4. 10 Convergent validity	38
Tabel 4. 11 Discriminant validity.....	39
Tabel 4. 12 (Average Variance Extracted)	40
Tabel 4. 13 Composite Reliability.....	41
Tabel 4. 14 Cronbach Alpha	41
Tabel 4. 15 Nilai R- square	43
Tabel 4. 16 Pengujian Hipotesis.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk dengan Total Belanja Terbesar di E-Commerce Indonesia ...	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 3. 1 Jumlah Minimum Sampel	24
Gambar 4. 1 Full Model Struktur (Model Real).....	37
Gambar 4. 2 Hasil Bootstrapping Model	42