

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	v
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	vi
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	vii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	viii
LEMBAR PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 <i>Social Identity Theory (SIT)</i>	11
2.1.2 <i>Online Purchase Intention</i>	12
2.1.3 <i>Attractiveness of social media influencers</i>	14
2.1.4 <i>Brand image</i>	17
2.1.5 <i>Price Discount</i>	19
2.2 Kajian Penelitian	21
2.3 Kerangka Teori	23
2.3.1 <i>Attractiveness of Social Media Influencers (SMIs) dan Online Purchase Intention</i>	23
2.3.2 <i>Attractiveness of Social Media Influencers (SMIs) dan Brand Image</i>	25
2.3.3 <i>Brand image dan Online Purchase Intention</i>	26
2.3.4 <i>Price Discount dan Online Purchase Intention</i>	28
2.4 Hipotesis Penelitian	30
BAB 3 METODE PENELITIAN	31
3.1 Waktu dan Tempat Pelitian	31
3.2 Desain Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel	34
3.4 Pengembangan Instrumen	36

3.4.1 Variabel Penelitian.....	36
3.4.2 Instrumen Penelitian	38
3.5 Skala Penelitian	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data	42
3.7 Teknik Analisis Data	42
3.7.1 Uji Validitas.....	43
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.7.3 Uji Hipotesis.....	44
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Deskripsi Data	46
4.1.1 Profil Responden	46
4.1.2 Profil Data	48
4.2 Pengujian SEM dengan Amos.....	54
4.2.1 Pegujian Measurement Model.....	54
4.2.2 Pegujian Goodness of Fit.....	57
4.2.3 Pegujian Model Struktural	58
4.3 Evaluasi Pengujian Hipotesis	60
BAB 5 PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Implikasi.....	67
5.2.1 Implikasi Teoritis	67
5.2.2 Implikasi Praktis.....	69
5.3 Keterbatasan Penelitian	71
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alasan Orang Belanja Secara <i>Online</i>	1
Gambar 1. 2 Nilai Belanja Kategori Produk di <i>E – Commerce</i> Indonesia	2
Gambar 1. 3 <i>Brand Skincare</i> Terlaris di Indonesia	3
Gambar 1. 4 Slogan Terbaru Wardah.....	5
Gambar 1. 5 Poster Diskon Wardah	7
Gambar 2. 1 <i>Social Identity Theory Model</i>	12
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian.....	29
Gambar 4. 1 Pengujian Measurement Model	54
Gambar 4. 2 Model Penelitian setelah Modifikasi	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Relevan Terdahulu	21
Tabel 3.1 Waktu Penyusunan Penelitian.....	31
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.4 Skala Likert.....	41
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Domisili	47
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	47
Tabel 4. 4 Hasil Kuesioner Variabel <i>Attractiveness Of SMIs</i>	48
Tabel 4. 5 Hasil Kuesioner Variabel <i>Brand Image</i>	50
Tabel 4. 6 Hasil Kuesioner Variabel <i>Online Purchase Intention</i>	51
Tabel 4. 7 Hasil Kuesioner Variabel <i>Online Purchase Intention</i>	52
Tabel 4. 8 Nilai Standardized Loading Factor (SLF)	55
Tabel 4. 9 Nilai AVE dan CR	56
Tabel 4. 10 Nilai Goodness of Fit	57
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Uji Hipotesis.....	59
Tabel 4. 12 Nilai R-Square (R2)	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Persetujuan Skripsi.....	81
Lampiran 2. Surat Persetujuan Seminar Proposal.....	82
Lampiran 3. Format Saran dan Perbaikan Seminar Proposal Skripsi.....	83
Lampiran 4. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi.....	84
Lampiran 5. Format dan Saran Perbaikan Skripsi.....	85
Lampiran 6. Lembar Persetujuan Perbaikan Setelah Seminar Hasil Skripsi.....	86
Lampiran 7. Lembar Persetujuan Perbaikan Setelah Seminar Hasil Skripsi.....	87
Lampiran 8. Kuesioner Penelitian Skripsi.....	88
Lampiran 9. Hasil Cek Plagiasi Turnitin.....	91
Lampiran 10. Daftar Riwayat Peneliti.....	92