

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	I
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
LEMBAR PERSEMBAHAN	IV
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	V
DAFTAR ISI.....	VI
DAFTAR TABEL.....	VII
DAFTAR GAMBAR	VIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Manfaat Teoritis	7
1.6.2 Manfaat Praktis	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Perilaku Konsumen	9
2.1.1 Niat Beli	11
2.1.1.1 Indikator Niat Beli	12
2.1.2 Iklan Media Sosial.....	12
2.1.2.1 Indikator Iklan Media Sosial	13
2.1.3 E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	13
2.1.3.1 Dimensi E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>).....	14
2.1.3.2 Indikator E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>).....	14

2.1.4 <i>Celebrity Endorser</i>	15
2.1.4.1 Dimensi <i>Celebrity Endorser</i>	16
2.1.4.2 Atribut <i>Celebrity Endorser</i>	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Hubungan Antar Variabel	21
2.3.1 Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Niat Beli	21
2.3.2 Pengaruh E-WOM terhadap Niat Beli	21
2.3.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Niat Beli	22
2.3.4 Pengaruh Iklan Media Sosial, E-WOM, dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Niat beli	22
2.4 Hipotesis	22
2.5 Model Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Desain Penelitian	24
3.2 Jenis dan Sumber Data	24
3.2.1 Jenis Data	24
3.2.2 Sumber Data	25
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengembalian Sampel	25
3.3.1 Populasi	25
3.3.2 Sampel	25
3.3.3 Teknik Pengembalian Sampel	26
3.4 Definisi Operasional Variabel	26
3.4.1 Variabel Independen	26
3.4.1.1 Iklan Media Sosial (X1)	26
3.4.1.2 E-WOM (X2)	27
3.4.1.3 <i>Celebrity Endorser</i> (X3)	27
3.4.2 Variabel Dependen	27
3.4.2.1 Niat Beli	27
3.5 Teknik Analisis Data	30

3.5.1 Uji Validitas	30
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	32
3.5.3.1 Uji Normalitas	32
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas.....	33
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	33
3.5.4 Uji Hipotesis.....	33
3.5.5 Analisis Regresi Berganda	33
3.5.5.1 Uji Simulan (Uji F).....	34
3.5.5.2 Uji Parsial (Uji T)	34
3.5.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)	35
BAB IV	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Karakteristik Responden.....	36
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia	36
4.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
4.1.4 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	37
4.2 Uji Validitas dan Realibilitas	38
4.2.1 Uji Validitas.....	38
4.2.2 Uji Realibilitas.....	40
4.2.3 Analisis Deskriptif Penelitian	41
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.3.1 Uji Normalitas	48
4.3.2 Uji Multikolinearitas	49
4.3.3 Uji Heteroskedastitas	50
4.4 Analisis Rgeresi Linear Berganda.....	51
4.4.1 Uji F	52
4.4.2 Uji T	53

4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	54
BAB V	55
5.1 Pembahasan Hasil Penelitian	55
5.1.1 Pengaruh Iklan Media Sosial (X1) Terhadap Niat Beli (Y).....	55
5.1.2 Pengaruh E-WOM (X2) Terhadap Niat Beli (Y).....	55
5.1.3 Pengaruh Celebrity Endorser (X3) Terhadap Niat Beli (Y).....	56
5.1.4 Pengaruh Iklan Media Sosial (X1), E-WOM (X2), dan Celebrity Endorser (X3) Terhadap Niat Beli (Y).....	56
5.2 Temuan Penelitian.....	57
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	57
BAB VI	58
6.1 Kesimpulan	58
6.2 Saran.....	59
6.3 Implikasi Penelitian.....	59
Daftar Pustaka	61