

DAFTAR ISI

	Hal.
LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	5
1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu	6
1.4.2 Kegunaan Praktis	6
1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	7
1.5.1 Lokasi Penelitian	7
1.5.2 Waktu Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 <i>Influencer Marketing</i>	8
2.1.1.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	8
2.1.1.2 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	9
2.1.2 <i>Customer Review</i>	10
2.1.2.1 Pengertian <i>Customer Review</i>	10
2.1.2.2 Indikator <i>Customer Review</i>	10
2.1.3 <i>Customer Trust</i>	12
2.1.3.1 Pengertian <i>Customer Trust</i>	12
2.1.3.2 Indikator <i>Customer Trust</i>	13
2.1.4 <i>Online Purchase Decision</i>	14
2.1.4.1 Pengertian <i>Online Purchase Decision</i>	14

2.1.4.2 Indikator <i>Online Purchase Decision</i>	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
2.4 Hipotesis.....	26
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	27
3.2 Metode Penelitian.....	27
3.2.1 Jenis Penelitian yang digunakan.....	27
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	28
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.2.3.1 Jenis Data dan Sumber Data	33
3.2.3.2 Populasi Penelitian.....	33
3.2.3.3 Sampel Penelitian.....	34
3.2.4 Model Penelitian.....	34
3.2.5 Teknik Analisis Data.....	35
3.2.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	35
3.2.5.2 <i>Inner Model</i>	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kategori Usia.....	45
4.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan	46
4.1.4 Analisis Data.....	46
4.1.4.1 Evaluasi <i>Measurement (Outer) Model</i>	47
4.1.4.2 Evaluasi Model struktural (<i>Inner Model</i>)	52
4.2 Pembahasan.....	59
4.2.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Online Purchase Decision</i> Pada Konsumen Gen Z Produk <i>Skincare</i> di Tasikmalaya	59
4.2.2 Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap <i>Online Purchase Decision</i> Pada Konsumen Gen Z Produk <i>Skincare</i> di Tasikmalaya	61
4.2.3 Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Online Purchase Decision</i> Pada Konsumen Gen Z Produk <i>Skincare</i> di Tasikmalaya	62

4.2.4 Pengaruh <i>Customer Trust</i> Dalam Memediasi <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Online Purchase Decision</i> Pada Konsumen Gen Z Produk <i>Skincare</i> di Tasikmalaya	64
4.2.5 Pengaruh <i>Customer Trust</i> Dalam Memediasi <i>Customer Review</i> Terhadap <i>Online Purchase Decision</i> Pada Konsumen Gen Z Produk <i>Skincare</i> di Tasikmalaya	65
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Simpulan.....	67
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal.
2.1	Penelitian Terdahulu	17
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	28
3.2	<i>Cut-off Value</i>	42
4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Umur	45
4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	46
4.4	Nilai <i>Outer Loading</i> (Sebelum Modifikasi).....	48
4.5	Nilai <i>Outer Loading</i> Sesudah Modifikasi	49
4.6	Nilai <i>Average Variant Extracted</i> (AVE).....	50
4.7	Nilai <i>Discriminant Validity</i> (FLC).....	51
4.8	Nilai <i>Composite Reliability</i>	52
4.9	Nilai <i>R-Square</i>	53
4.10	Nilai <i>F-Square</i>	54
4.11	Hasil <i>Blindfolding Q-square</i>	55
4.12	Hasil Uji Hipotesis melalui <i>Path Coefficient</i> Teknik <i>Bootstrapping</i>	56
4.13	Hasil Uji Hipotesis melalui <i>Indirect Effect</i> Teknik <i>Bootstrapping</i>	58

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal.
2.1	Kerangka Pemikiran.....	26
3.1	Skala Interval.....	32
3.2	<i>Sample Size</i>	34
3.3	Model Penelitian	34
4.1	Struktur model SEM-PLS	47
4.2	Model Struktural Hasil Modifikasi	49
4.3	Hasil Proses <i>Bootstrapping</i>	53

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal.
1	Waktu Penelitian	75
2	Kuesioner.....	76
3	Raw Data Atau Rekapitulasi Data Kuesioner	82
4	Uji <i>Outer Model</i> SEM-PLS	87
5	Uji <i>Inner Model</i> SEM-PLS.....	90
6	Uji <i>Blindfolding</i> Atau <i>Q-Square</i> SEM-PLS	91