

# DAFTAR ISI

	Halaman
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian.....	8
1.4.1 Pengembangan Ilmu .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5 Tempat dan Waktu Penelitian.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>10</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	10
2.1.2 Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> .....	11
2.1.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Digital Marketing</i> .....	13
2.1.4 Pengertian <i>Influencer</i> .....	16
2.1.5 Jenis-Jenis <i>Influencer</i> .....	17
2.1.6 Pengertian <i>Customer Review</i> .....	18
2.1.7 Pengertian <i>Trust</i> .....	20
2.1.8 Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2.1.9 Pengertian <i>Cafe</i> .....	22
2.1.10 Penelitian yang Relevan.....	23
2.2 Kerangka Pemikiran .....	31
2.3 Hipotesis.....	34

<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Objek Penelitian .....	36
3.2 Metode Penelitian .....	36
3.2.1 Operasionalisasi Variabel .....	36
3.2.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	38
3.2.2.1 Populasi.....	38
3.2.2.2 Sampel.....	39
3.2.3 Sumber Data .....	40
3.2.3.1 Data Primer .....	40
3.2.3.2 Data Sekunder .....	40
3.2.3.3 Pengumpulan Data .....	40
3.2.3.4 Skala Likert .....	41
3.2.3.5 Nilai Jenjang Interval.....	42
3.2.4 Teknik Analisis Data.....	42
3.2.4.1 <i>Measurement (Outer) Model</i> .....	43
3.2.4.2 <i>Structural (Inner) Model</i> .....	44
3.2.4.3 Pengujian Hipotesis .....	46
3.2.4.4 Alasan Menggunakan (PLS).....	48
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	49
4.1.1 Digital Marketing Pada Pengunjung <i>Café</i> di Kota Banjar.....	49
4.1.2 <i>Influencer</i> pada Pengunjung <i>Cafe</i> di Kota Banjar .....	52
4.1.3 <i>Customer Review</i> pada Pengunjung <i>Cafe</i> di Kota Banjar .....	55
4.1.4 <i>Trust</i> pada Pengunjung <i>Cafe</i> di Kota Banjar .....	58
4.1.5 Keputusan Pembelian pada Pengunjung <i>Cafe</i> di Kota Banjar .....	61
4.1.6 Pengaruh <i>Digital Marketing, Influencer</i> dan <i>Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Trust</i> .....	65
4.1.6.1 Evaluasi <i>Measurement (Outer) Model</i> .....	66
4.1.6.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	69
4.2 Pembahasan .....	75
4.2.1 Pengaruh <i>Digital Marketing, Influencer</i> dan <i>Customer Review</i> terhadap <i>Trust</i> pada Pengunjung <i>Cafe</i> di Kota Banjar .....	75

4.2.1.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Trust</i> pada Pengunjung <i>Cafe</i> di Kota Banjar .....	75
4.2.1.2	Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap <i>Trust</i> pada Pengunjung <i>Cafe</i> di Kota Banjar .....	75
4.2.1.3	Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap <i>Trust</i> pada Pengunjung <i>Cafe</i> di Kota Banjar .....	76
4.2.2	Pengaruh <i>Digital Marketing, Influencer, Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Pengunjung <i>Cafe</i> di Kota Banjar .....	77
4.2.2.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> pada Pengunjung <i>Cafe</i> di Kota Banjar .....	77
4.2.2.2	Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap <i>Keputusan</i> <i>Pembelian</i> pada Pengunjung <i>Cafe</i> di Kota Banjar .....	78
4.2.2.3	Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap <i>Keputusan</i> <i>Pembelian</i> pada Pengunjung <i>Cafe</i> di Kota Banjar .....	79
4.2.3	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Pengunjung <i>Cafe</i> di Kota Banjar .....	80
4.2.4	Pengaruh <i>Digital Marketing, Influencer, Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Trust</i> pada Pengunjung <i>Cafe</i> di Kota Banjar .....	80
4.2.4.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Trust</i> pada Pengunjung <i>Cafe</i> di Kota Banjar .....	81
4.2.4.2	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Trust</i> pada Pengunjung <i>Cafe</i> di Kota Banjar .....	81
4.2.4.3	Pengaruh <i>Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Trust</i> pada Pengunjung <i>Cafe</i> di Kota Banjar .....	82
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>84</b>
5.1	Simpulan .....	84

5.2 Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Jumlah <i>Cafe</i> di Kota Banjar .....	2
2.1	Penelitian yang Relevan .....	24
3.1	Operasionalisasi Variabel .....	37
4.1	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator <i>Digital Marketing</i> .....	50
4.2	Klasifikasi dan Rekapitulasi Data Digital Marketing pada Pengunjung <i>Cafe</i> .....	50
4.3	Klasifikasi Penilaian Indikator <i>Digital Marketing</i> secara keseluruhan .....	52
4.4	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator <i>Influencer</i> .....	53
4.5	Klasifikasi dan Rekapitulasi Data <i>Influencer</i> pada Pengunjung <i>Café</i> .....	53
4.6	Klasifikasi Penilaian Indikator <i>Influencer</i> secara keseluruhan .....	54
4.7	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator <i>Customer Review</i> .....	56
4.8	Klasifikasi dan Rekapitulasi Data <i>Customer Review</i> pada Pengunjung <i>Cafe</i> .....	56
4.9	Klasifikasi Penilaian Indikator <i>Customer Review</i> secara keseluruhan .....	58
4.10	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator <i>Trust</i> .....	59
4.11	Klasifikasi dan Rekapitulasi Data <i>Trust</i> pada Pengunjung <i>Café</i> .....	59
4.12	Klasifikasi Penilaian Indikator <i>Trust</i> secara keseluruhan .....	60
4.13	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator Keputusan Pembelian .....	62
4.14	Klasifikasi dan Rekapitulasi Data Keputusan Pembelian .....	62
4.15	Klasifikasi Penilaian Indikator Keputusan Pembelian secara keseluruhan .....	64
4.16	Nilai Outer Loading .....	66
4.17	Nilai <i>Discriminant Validity</i> (FLC).....	67
4.18	Nilai <i>Average Variant Extracted</i> (AVE) .....	68
4.19	Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	69
4.20	Nilai <i>R-Square</i> .....	70
4.21	Hasil Uji Hipotesis melalui <i>Path Coefficient</i> Teknik <i>Bootstraping</i> .....	72
4.22	Hasil Uji Hipotesis melalui <i>Indirect Effect</i> Teknik <i>Bootstraping</i> .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Data Pengunjung <i>Cafe</i> Rumah Asep .....	5
2.1	Kerangka Konsep Penelitian .....	34
3.1	Kerangka Konsep Hipotesis Berdasarkan Variabel.....	45
4.1	Struktur Model SEM-PLS .....	65
4.2	Hasil Proses <i>Bootstrapping</i> .....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1	Jadwal Penelitian .....	92
Lampiran 2	Angket Kuesioner .....	93
Lampiran 3	Rekapitulasi Kuesioner .....	96
Lampiran 4	Uji Outer Model .....	141
Lampiran 5	Uji Inner Model .....	144
Lampiran 6	Contoh <i>Customer Review</i> .....	147