

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kegunaan Penelitian	12
BAB II KERANGKA TEORITIS	13
A. Tinjauan Pustaka.....	13
1. Kualitas Produk.....	13
2. Citra Merek.....	22
3. <i>Influencer Marketing</i>	30
4. <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i>	37
5. Minat Beli	44
B. Penelitian Terdahulu	54
C. Kerangka Pemikiran.....	61
D. Hipotesis.....	66
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	68
A. Metode Penelitian	68
B. Operasional Variabel.....	69
1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	69
2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	72
C. Populasi dan Sampel	73
1. Populasi	73
2. Sampel.....	74

D. Teknik Pengumpulan Data.....	75
E. Instrumen Penelitian.....	76
1. Uji Validitas.....	80
2. Uji Reliabilitas	83
F. Uji Persyaratan Analisis.....	84
1. Uji Asumsi dasar.....	84
2. Uji Asumsi Klasik.....	87
G. Teknik Analisis Data.....	88
1. Analisis Statistik Deskriptif	88
2. Pengujian Hipotesis.....	89
H. Tempat dan Jadwal Penelitian	94
1. Tempat Penelitian.....	94
2. Jadwal Penelitian.....	95
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	96
A. Gambaran Umum Mengenai Objek Penelitian	96
B. Deskripsi Identitas Responden.....	98
1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	98
2. Deskripsi Usia Responden.....	98
3. Deskripsi Pekerjaan Responden.....	99
C. Hasil Uji Persyaratan Analisis	100
1. Hasil Uji Asumsi Dasar	100
2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	103
D. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	106
1. Variabel Kualitas Produk (X_1).....	106
2. Variabel Citra Merek (X_2)	108
3. Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X_3).....	111
4. Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_4)	114
5. Variabel Minat Beli (Y).....	117
E. Hasil Analisis Data.....	120
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pengguna TikTok Shop di Jawa Barat	120

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pengguna TikTok Shop di Jawa Barat	123
3. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli pengguna TikTok Shop di Jawa Barat.....	126
4. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli pengguna TikTok Shop di Jawa Barat.....	129
5. Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, <i>Influencer Marketing</i> , dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> secara simultan terhadap Minat Beli pengguna TikTok Shop di Jawa Barat.....	133
F. Pembahasan Hasil Penelitian	137
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pengguna TikTok Shop di Jawa Barat	137
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pengguna TikTok Shop di Jawa Barat.....	139
3. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli pengguna TikTok Shop di Jawa Barat.....	141
4. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli pengguna TikTok Shop di Jawa Barat.....	143
5. Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, <i>Influencer Marketing</i> , dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> secara simultan terhadap Minat Beli pengguna TikTok Shop di Jawa Barat.....	145
BAB V PENUTUP	149
A. Simpulan.....	149
B. Saran	149
DAFTAR PUSTAKA	151
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Demografi Pengguna TikTok Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Studi Pendahuluan Presentase Jumlah Pengguna TikTok Shop.....	5
Gambar 1.3 Studi Pendahuluan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	65
Gambar 4.1 Logo TikTok	97
Gambar 4.2 Histogram Variabel Kualitas Produk (X_1)	108
Gambar 4.3 Histogram Variabel Citra Merek (X_2).....	111
Gambar 4.4 Histogram Variabel Influencer Marketing (X_3).....	114
Gambar 4.5 Histogram Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_4)	117
Gambar 4.6 Histogram Variabel Minat Beli Y	119

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	55
Tabel 3.1 Operasional Variabel Kualitas Produk (X_1).....	70
Tabel 3.2 Operasional Variabel Citra Merek (X_2)	71
Tabel 3.3 Operasional Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X_3).....	71
Tabel 3.4 Operasional Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_4).....	72
Tabel 3.4 Operasional Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_4).....	72
Tabel 3.5 Operasional Variabel Minat beli (Y)	73
Tabel 3.6 Kisi-kisi Instrumen untuk mengukur Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, <i>Influencer Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli.....	77
Tabel 3.7 Predikat, Notasi dan Nilai	79
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)	81
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_2).....	81
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas <i>Influencer Marketing</i> (X_3).....	82
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_4).....	82
Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	83
Tabel 3.13 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Instrumen	84
Tabel 3.14 Interpretasi Koefisien Korelasi	91
Tabel 3.15 Jadwal Penelitian.....	95
Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	98
Tabel 4.2 Deskripsi Usia Responden	99
Tabel 4.3 Deskripsi Pekerjaan Responden.....	99
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	100
Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk (X_1)	101
Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas Citra Merek (X_2).....	102
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas <i>Influencer Marketing</i> (X_3)	102
Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_4).....	103
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	104
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	105
Tabel 4.11 Perolehan Skor Variabel Kualitas Produk (X_1).....	106
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Kualitas Produk (X_1).....	107
Tabel 4.13 Interpretasi Variabel Kualitas Produk (X_1)	107
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X_1)	108
Tabel 4.15 Perolehan Skor Variabel Citra Merek (X_2)	109
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif Citra Merek (X_2)	110
Tabel 4.17 Interpretasi Variabel Citra Merek (X_2)	110
Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Citra Merek (X_2).....	110
Tabel 4.19 Perolehan Skor <i>Influencer Marketing</i> (X_3).....	112
Tabel 4.20 Statistik Deskriptif <i>Influencer Marketing</i> (X_3)	112

Tabel 4.21 Interpretasi <i>Influencer Marketing</i> (X_3)	113
Tabel 4.22 Distribusi Frekuensi <i>Influencer Marketing</i> (X_3)	113
Tabel 4.23 Perolehan Skor <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_4)	114
Tabel 4.24 Statistik Deskriptif <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_4)	115
Tabel 4.25 Interpretasi Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_4).....	116
Tabel 4.26 Distribusi Frekuensi <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_4)	116
Tabel 4.27 Perolehan Skor Variabel Minat Beli (Y).....	117
Tabel 4.28 Statistik Deskriptif Minat Beli (Y).....	118
Tabel 4.29 Interpretasi Variabel Minat Beli Y.....	118
Tabel 4.30 Distribusi Frekuensi Minat Beli Y	119
Tabel 4.31 Hasil Uji Koefisien Korelasi Sederhana Variabel X_1 Terhadap Y	120
Tabel 4.32 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel X_1 Terhadap Y.....	121
Tabel 4.33 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel X_1 Terhadap Y	122
Tabel 4.34 Hasil Uji Signifikan (Uji t)	122
Tabel 4.35 Hasil Uji Koefisien Korelasi Sederhana Variabel X_2 Terhadap Y	123
Tabel 4.36 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel X_2 Terhadap Y.....	124
Tabel 4.37 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel X_2 Terhadap Y	125
Tabel 4.38 Hasil Uji Signifikan (Uji t).....	125
Tabel 4.39 Hasil Uji Koefisien Korelasi Sederhana Variabel X_3 Terhadap Y .	127
Tabel 4.40 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel X_3 Terhadap Y.....	127
Tabel 4.41 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel X_3 Terhadap Y	128
Tabel 4.42 Hasil Uji Signifikan (Uji t) Variabel X_3 Terhadap Y.....	129
Tabel 4.43 Hasil Uji Koefisien Korelasi Sederhana Variabel X_4 Terhadap Y ..	130
Tabel 4.44 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel X_4 Terhadap Y....	131
Tabel 4.45 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel X_4 Terhadap Y	132
Tabel 4.46 Hasil Uji Signifikan (Uji t) Variabel X_4 Terhadap Y.....	132
Tabel 4.47 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda Variabel X_1 X_2 , X_3 , X_4 Terhadap Y.....	133
Tabel 4.48 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel X_1 X_2 , X_3 , X_4 Terhadap Y	134
Tabel 4.49 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 Terhadap Y .	136
Tabel 4.50 Hasil Uji Signifikan (Uji F) Variabel X_1 X_2 , X_3 , X_4 Terhadap Y	136