

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>2</b>
A. Landasan Teori .....	2
1. <i>Social Commerce</i> .....	2
2. <i>Brand Image</i> .....	16
3. <i>Brand Trust</i> .....	19
4. Minat Beli .....	21
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Hubungan antar Variabel.....	24
D. Kerangka Penelitian .....	26
E. Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>14</b>
A. Rancangan Penelitian .....	14
B. Objek Penelitian .....	14
C. Populasi dan Sampel .....	14

D.	Metode Penarikan Sampel .....	31
E.	Jenis Data Penelitian .....	31
F.	Prosedur Pengambilan Data .....	32
G.	Klasifikasi Variabel Penelitian .....	32
H.	Definisi Operasional Variabel .....	33
I.	Skala Pengukuran Variabel .....	34
J.	Uji Intrumen .....	36
K.	Teknik Analisis Data .....	38
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>30</b>
A.	Analisis Deskriptif .....	30
1.	Karakter Responden .....	30
2.	Variabel Penelitian .....	43
B.	Analisis Kuantitatif .....	46
1.	Regresi Linear Berganda .....	46
2.	Uji Kelayakan Model .....	47
3.	Uji Parsial/Uji t (Pengujian Hipotesis) .....	48
C.	Pembahasan .....	49
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>42</b>
A.	Kesimpulan .....	42
B.	Saran .....	42
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>55</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>57</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data BPS Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2022.....	2
Gambar 1.2 <i>Official Account</i> TikTok Aerostreet.....	7
Gambar 1.3 <i>TikTokshop</i> Aerostreet.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	27

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Negara Pengguna E-Commerce 2022 .....	2
Tabel 1.2 Media Sosial Terpopuler di Indonesia Tahun 2022 .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2 Skala Likert pada Jawaban Kuesioner .....	35
Tabel 3.3 Tabel Skala Interval Distribusi Kriteria Pendapat Responden.....	36
Tabel 3.4 Tabel Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 3.5 Tabel Hasil Uji Reliabilitas .....	37
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	30
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	42
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Social Commerce .....	43
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Brand Image.....	44
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Brand Trust .....	44
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Minat Beli .....	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	46
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	47
Tabel 4.10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	48

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	58
Lampiran 2 Tabulasi Data 30 Responden .....	62
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	65
Lampiran 4 Nilai R-Tabel Product Moment .....	70
Lampiran 5 Tabulasi Data 100 Responden .....	72
Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	83