

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Landasan Teori.....	7
1. <i>Social Media Marketing</i>	7
2. Kepercayaan Konsumen	9
3. Niat Beli Konsumen	11
B. Penelitian Terdahulu.....	12
C. Pengaruh Antar Variabel	16
1. <i>Social Media Marketing</i> terhadap Niat Beli Konsumen.....	16
2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Kepercayaan konsumen	17
3. Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Niat Beli Konsumen	18
4. Pengaruh Kepercayaan konsumen Memediasi Pengaruh antara <i>Social Media Marketing</i> dan Niat Beli Konsumen.....	19
D. Kerangka Penelitian	19
E. Hipotesis Penelitian.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Jenis Penelitian.....	21
B. Objek dan Waktu Penelitian	21
C. Populasi	21

D.	Sampel dan Teknik Sampling	22
1.	Sampel.....	22
2.	Teknik Sampling.....	23
E.	Jenis Data Penelitian	23
1.	Jenis Data.....	23
F.	Pengukuran Variabel Penelitian.....	24
G.	Prosedur Pengambilan Data.....	25
H.	Klasifikasi Variabel Penelitian.....	26
1.	Variabel Independen (X).....	26
2.	Variabel Dependen (Y).....	26
3.	Variabel Intervening (Z).....	27
I.	Definisi Operasional Variabel.....	27
J.	Uji Instrumen	29
1.	Uji Validitas.....	29
K.	Teknik Analisis Data.....	30
1.	Analisis Respon Responden.....	31
2.	Analisis Statistik Deskriptif.....	31
3.	Analisis Statistik Kuantitatif.....	32
a.	Uji Hipotesis	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		35
A.	Analisis Deskriptif	35
i.	Karakteristik Responden.....	35
ii.	Analisis Variabel Penelitian.....	38
B.	Analisis Kuantitatif	41
a).	Pengujian Hipotesis.....	41
C.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	47
1.	H1 : <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Niat Beli Konsumen	47
2.	H2 : <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen.....	47
3.	H3 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen.....	47
4.	H4 : Kepercayaan konsumen memediasi <i>Social Media Marketing</i> terhadap Niat Beli Konsumen.....	48
D.	Pembahasan	48
1.	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen.....	48
2.	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap	

Kepercayaan Konsumen	50
3. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen	50
4. Kepercayaan Konsumen memediasi <i>Social Media Marketing</i> terhadap Niat Beli Konsumen	51
BAB V.....	53
A. Kesimpulan	53
B.Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55