

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>I</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI</b> .....	<b>II</b>
<b>FORMULIR VALIDASI SKRIPSI</b> .....	<b>III</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>IV</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>III</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>VI</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>XI</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>XII</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>XIII</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.1 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.1 Manfaat Praktis .....	10

1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori .....	11
1.2.1 <i>Theorry of Planned Behavior</i> .....	11
1.2.2 Minat Beli .....	11
1.2.3 <i>Social Media Marketing</i> .....	13
1.2.2 Kualitas Produk .....	15
1.2.2 Harga.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis .....	23
1.3.1 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	23
1.3.2 Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.....	23
1.3.3 Hubungan Harga terhadap Minat Beli.....	24
2.4 Model Analisis.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	26
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.3 Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran .....	27
3.4 Variabel dan Definisi Operasional.....	29
3.5 Prosedur Pengumpulan Data.....	31
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	32

3.8 Model Analisis Data .....	33
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	33
3.8.2 Uji F .....	34
3.8.3 Uji t .....	34
3.8.4 Koefisien Korelasi R.....	34
3.8.5 Koefisien Determinasi R <i>Square</i> .....	34
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1 Analisis Data.....	36
4.1.1 Karakteristik Responden.....	36
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel .....	36
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	43
4.1.5 Analisis Data.....	44
4.2 Pembahasan .....	47
4.3 Implikasi Manajerial.....	50
4.4 Keterbatasan Penelitian.....	51
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>53</b>
5.1 Kesimpulan .....	52
5.2 Saran .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>54</b>

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Laporan Penjualan <i>Social Media</i> Danke Bags 2018-2020 .....	3
1.2 Hasil Pra Survei Konsumen Produk <i>Fashion</i> Tas .....	4
2.1 Model Penelitian.....	25



## DAFTAR TABEL

1.1 Nilai Ekspor Impor Industri Pakaian 2016-2020 (Dalam US Dollar.....	1
3.1 Skala Likert pada Kuesioner Penelitian.....	28
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	29
4.1 Profil Responden .....	36
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	36
4.3 Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	36
4.4 Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	37
4.5 Deskriptif Variabel Harga.....	39
4.6 Deskriptif Variabel Minat Beli .....	40
4.7 Hasil Uji Validitas .....	41
4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
4.9 Hasil Uji Normalitas .....	43
4.10 Hasil Uji Multikolinearitas .....	43
4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	44
4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
4.13 Hasil Uji F.....	46
4.14 Hasil Uji t.....	46
4.15 Hasil Uji R dan <i>R Square</i> .....	47
4.16 Implikasi Manajerial.....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Kuesioner Penelitian .....	A-1
LAMPIRAN B Hasil Pra-Survei .....	B-1
LAMPIRAN C Tablulasi Data .....	C-1
LAMPIRAN D Hasil Olah Data.....	D-1

