**DAFTAR ISI**

**LEMBAR PENGESAHAN i**

**KATA PENGANTAR ii**

**DAFTAR ISI iv**

**ABSTRAK vii**

**BAB I PENDAHULUAN**

 1.1 Latar Belakang Masalah 1

 1.2 Identifikasi Masalah 14

 1.3 Batasan Masalah 14

 1.4 Rumusan Masalah 15

 1.5 Tujuan Penelitian 15

 1.6 Manfaat Penelitian 16

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

 2.1 *Influencer Marketing* 18

 2.1.1 Pengertian *Influencer Marketing* 18

 2.1.2 Kegiatan *Influencer Marketing* 19

 2.1.3 Kelebihan Menggunakan *Influencer Marketing* 19

 2.1.4 Indikator *Influencer Marketing* 20

 2.2 *Customer Review* 20

 2.2.1 Pengertian *Customer Review* 20

 2.2.3 Indikator *Customer Review* 21

2.3 *Tagline* “Gratis Ongkir” 22

 2.3.1 Pengertian *Tagline* “Gratis Ongkir” 22

 2.3.2 Indikator *Tagline* “Gratis Ongkir” 22

2.4 Keputusan Pembelian 23

 2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian 23

 2.4.2 Peran Dalam Keputusan Pembelian 25

 2.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian 26

 2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian 27

 2.5 Penelitian Terdahulu 28

 2.6 Kerangka Konsep 32

 2.7 Hipotesis 34

**BAB III METODE PENELITIAN**

 3.1 Desain Penelitian 36

 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 36

 3.2.1 Lokasi Penelitian 36

 3.2.2 Waktu Penelitian 36

 3.3 Populasi dan Sampel 37

 3.3.1 Populasi 37

 3.3.2 Sampel 38

 3.4 Definisi Operasional Variabel 39

 3.5 Teknik Pengumpulan Data 40

 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas 42

 3.7 Uji Asumsi Klasik 44

 3.8 Teknik Analisis Data 45

 3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda 46

 3.8.2 Uji t (Partial) 46

 3.8.3 Uji F (Simultan) 47

 3.8.4 Koefisien Determinasi 48

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

 4.1 Gambaran Umum Shopee 49

 4.2 Visi Dan Misi Shopee 50

4.3 Struktur Organisasi Shopee 51

4.4 Gambaran Umum Kecamatan Tanjung Morawa

 Kabupaten Deli Serdang 52

4.5 Hasil Penelitian 52

 4.5.1 Deskripsi Karakteristik Responden 52

 4.5.2 Deskripsi Jawaban Responden 55

4.6 Uji Asumsi Klasik 61

 4.6.1 Uji Normalitas 62

 4.6.2 Uji Multikoloniearitas 64

 4.6.3 Uji Heteroskedastisitas 65

4.7 Analisis Linier Regresi Berganda 66

4.8 Uji t (Partial) 68

4.9 Uji F (Simultan) 69

4.10 Koefisien Determinasi 70

4.11 Pembahasan 70

 4.11.1 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap

 Keputusan Pembelian 70

 4.11.2 Pengaruh *Customer Review* Terhadap

 Keputusan Pembelian 72

 4.11.3 Pengaruh *Tagline* “Gratis Ongkir”Terhadap

 Keputusan Pembelian 73

 4.11.4 Pengaruh *Influencer Marketing, Customer Review*

 *Tagline* “Gratis Ongkir”Terhadap Keputusan Pembelian 75

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan 77

5.2 Saran 78

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**