# DAFTAR ISI

[KATA PENGANTAR i](#_Toc170834916)

[DAFTAR ISI iii](#_Toc170834917)

[DAFTAR TABEL vi](#_Toc170834918)

[DAFTAR GAMBAR vii](#_Toc170834919)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc170834920)

[1.1. Latar Belakang Masalah 1](#_Toc170834921)

[1.2. Identifikasi Masalah 7](#_Toc170834922)

[1.3. Batasan Masalah 8](#_Toc170834923)

[1.4. Rumusan Masalah 8](#_Toc170834924)

[1.5. Tujuan Penelitian 9](#_Toc170834925)

[1.6. Manfaat Penelitian 9](#_Toc170834926)

[BAB II LANDASAN TEORI 12](#_Toc170834927)

[2.1. Kajian Teori 12](#_Toc170834928)

[2.1.1. Pengertian *Influencer Marketing* 12](#_Toc170834929)

[2.1.2. Tujuan *Influencer Marketing* 13](#_Toc170834930)

[2.1.3. Manfaat *Influencer Marketing* 14](#_Toc170834931)

[2.1.4. Faktor-Faktor *Influencer Marketing* 15](#_Toc170834932)

[2.1.5. Indikator *Influencer Marketing* 16](#_Toc170834933)

[2.2. Promosi Diskon 16](#_Toc170834934)

[2.2.1. Pengertian Promosi Diskon 16](#_Toc170834935)

[2.2.2. Jenis- Jenis Promosi Diskon 17](#_Toc170834936)

[2.2.3. Faktor-Faktor Promosi Diskon 18](#_Toc170834937)

[2.2.4. Indikator Promosi Diskon 18](#_Toc170834938)

[2.3. Keputusan Pembelian 20](#_Toc170834939)

[2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian 20](#_Toc170834940)

[2.3.2. Proses Keputusan Pembelian 21](#_Toc170834941)

[2.3.3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian 22](#_Toc170834942)

[2.3.4. Indikator Keputusan Pembelian 23](#_Toc170834943)

[2.4. Penelitian Terdahulu 24](#_Toc170834944)

[2.5. Kerangka Konseptual 27](#_Toc170834945)

[2.6. Hipotesis 28](#_Toc170834946)

[BAB III METODE PENELITIAN 30](#_Toc170834947)

[3.1. Desain Penelitian 30](#_Toc170834948)

[3.2. Tempat, Objek dan Waktu Penelitian 30](#_Toc170834949)

[3.2.1. Tempat Penelitian 30](#_Toc170834950)

[3.2.2. Objek Penelitian 30](#_Toc170834951)

[3.2.3. Waktu Penelitian 31](#_Toc170834952)

[3.3. Populasi dan Sampel 31](#_Toc170834953)

[3.3.1. Populasi 31](#_Toc170834954)

[3.3.2. Sampel 32](#_Toc170834955)

[3.4. Variabel dan Indikator 33](#_Toc170834956)

[3.4.1. Variabel Bebas (X) 33](#_Toc170834957)

[3.4.2. Variabel Terikat (Y) 33](#_Toc170834958)

[3.4.3. Variabel Dan Indikator Penelitian 34](#_Toc170834959)

[3.5. Instrumen Penelitian 36](#_Toc170834960)

[3.6. Teknik Pengumpulan Data 36](#_Toc170834961)

[3.7. Skala Pengukuran Variabel 37](#_Toc170834962)

[3.8. Teknik Analisis Data 38](#_Toc170834963)

[3.8.1. Metode Analisis Deskriptif 38](#_Toc170834964)

[3.8.2. Metode Analisis Kuantitatif 38](#_Toc170834965)

[3.8.3. Uji Validitas 39](#_Toc170834966)

[3.8.4. Uji Reliabilitas 42](#_Toc170834967)

[3.8.5. Uji Asumsi Klasik 43](#_Toc170834968)

[3.8.6. Analisis Regresi Linear Berganda 45](#_Toc170834969)

[3.8.7. Uji Hipotesis 46](#_Toc170834970)

[3.8.8. Uji Koefisien Determinasi 48](#_Toc170834971)

[BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 52](#_Toc170834972)

[4.1. Gambaran Umum dan Objek Penelitian 52](#_Toc170834973)

[4.1.1. Profil Shopee 52](#_Toc170834974)

[4.1.2. Visi dan Misi Shopee 53](#_Toc170834975)

[4.1.3. Logo 53](#_Toc170834976)

[4.1.4. Deskripsi Hasil Penelitian 54](#_Toc170834977)

[4.1.5. Karakter Responden 55](#_Toc170834978)

[4.1.6. Rekapitulasi Jawaban Responden 56](#_Toc170834979)

[4.1.7. Uji Validitas dan Reliabilitas 58](#_Toc170834980)

[4.1.8. Hasil Uji Asumsi Klasik 60](#_Toc170834981)

[4.1.9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 63](#_Toc170834982)

[4.1.10. Hasil Uji Parsial (Uji T) 64](#_Toc170834983)

[4.1.11. Hasil Uji Simultan (Uji F) 66](#_Toc170834984)

[4.1.12. Koefisien Determinasi (R2) 67](#_Toc170834985)

[BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 68](#_Toc170834986)

[5.1. Kesimpulan 68](#_Toc170834987)

[5.2. Saran 69](#_Toc170834988)

[DAFTAR PUSTAKA 71](#_Toc170834989)

[LAMPIRAN 74](#_Toc170834990)

# DAFTAR TABEL

[Tabel 1. 1. Data Kunjungan Marketplace Ditahun 2023 2](#_Toc168653849)

[Tabel 1. 2. Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Pada Masyarakat 3](#_Toc168653850)

[Tabel 1. 3. Hasil Pra Survey *Influencer Marketing* Pada Masyarakat 4](#_Toc168653851)

[Tabel 1. 4. Hasil Pra Survey Promosi Diskon Pada Masyarakat 6](#_Toc168653852)

[Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu 24](#_Toc168653856)

[Tabel 3. 1. Jadwal Kegiatan Penelitian 31](#_Toc168653860)

[Tabel 3. 2. Klasifikasi Kriteria Usia 32](#_Toc168653861)

[Tabel 3. 3. Variabel dan Indikator Penelitian 35](#_Toc168653862)

[Tabel 3. 4. Penilaian Kuisioner 37](#_Toc168653863)

[Tabel 3. 5. Uji Validitas 40](#_Toc168653864)

[Tabel 3. 6. Uji Reliabilitas 43](#_Toc168653865)

[Tabel 4. 1. Skala Likert 54](#_Toc168653866)

[Tabel 4. 2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 55](#_Toc168653867)

[Tabel 4. 3. Identitas Responden Berdasarkan Usia 55](#_Toc168653868)

[Tabel 4. 4. Rekapitulasi Kuesioner Variabel *Influencer Marketing* (X1) 56](#_Toc168653869)

[Tabel 4. 5. Rekapitulasi Kuesioner Variabel Promosi Diskon (X2) 57](#_Toc168653870)

[Tabel 4. 6. Rekapitulasi Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y) 58](#_Toc168653871)

[Tabel 4. 7. Hasil Uji Validitas 59](#_Toc168653872)

[Tabel 4. 8. Hasil Uji Reliabilitas 60](#_Toc168653873)

[Tabel 4. 9. Tabel Asumsi Multikolinieritas 62](#_Toc168653874)

[Tabel 4. 10. Tabel Analisis Regresi Berganda 63](#_Toc168653875)

[Tabel 4. 11. Tabel Uji Parsial 65](#_Toc168653876)

[Tabel 4. 12. Tabel Uji Simultan 66](#_Toc168653877)

[Tabel 4. 13. Tabel Uji Koefisien Determinasi 67](#_Toc168653878)

# DAFTAR GAMBAR

[Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual 28](#_Toc168653930)

[Gambar 4. 1. Histogram Uji Validitas 61](#_Toc168653940)

[Gambar 4. 2. Scatterplot Asumsi Heteroskedastisitas 62](#_Toc168653941)