DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PENGESAHAN ii
HALAMAN PERNYATAAN iii
KATA PENGANTAR iv
ABSTRAK v
DAFTAR ISI vi
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR TABEL ix
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 1
1.1.1 Profil Industri Otomotif Indonesia 1
1.1.2 Perkembangan *Electric Vehicles (EV)* 3
1.1.3 Peraturan Pemerintah untuk Mendukung Penggunaan EV 8
1.1.4 Fenomena Influencer di Indonesia 11
1.2 Latar Belakang Penelitian 18
1.2.1 Urgensi Peningkatkan Jumlah Penggunaan Electric Vehicles di Indonesia 21
1.3 Perumusan Masalah 24
1.4 Pertanyaan Penelitian 25
1.5 Tujuan Penelitian 25
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir 26
BAB II 28
TINJAUAN PUSTAKA 28
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu 28
2.1.1 Pemasaran 28
2.1.2 Consumer Behavior 28
2.1.3 Social Media Marketing 29
2.1.4 Influencer 29
2.1.5 Atribut Influencer 30
2.1.6 Attitude Toward Use (ATU) 31
2.1.7 Perceived Trust (PT) 32
2.1.8 Purchase Intention 32
2.1.9 Teori Stimulus Organism and Response (SOR) 33
2.2.0 Teori UTAUT 2 36
2.2 Penelitian Terdahulu 39

2.3 Kerangka Pemikiran 49
2.4 Hipotesis Penelitian 51
BAB III 52
METODE PENELITIAN 52
3.1 Jenis Penelitian 52
3.2 Operasionalisasi Variabel 53
3.3 Skala Pengukuran 61
3.4 Tahapan Penelitian 61
3.5 Populasi dan Sampel 62
3.5.1 Populasi 62
3.5.2 Sampel 63
3.5.3 Teknik Sampling 64
3.6 Uji Validitas dan Realibilitas 65
3.6.1 Uji Validitas 65
3.6.2 Uji Realibilitas 68
3.6.3 Evaluasi Structural Model/ Pengujian Inner Model (Evaluasi Model Struktural) 70
3.7 Teknik Analisis Data 71
3.8 Uji Hipotesis 71
Daftar Pustaka 102