

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	vii
INTISARI.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
PRAKATA	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	6
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	6
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat.....	6
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	7
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Bagi Penulis.....	7
1.5.2 Bagi Institusi.....	8
1.6 Sistematika Laporan Penulisan	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Digital Marketing	10
2.1.2 Digital Consumer Behaviour.....	11
2.1.3 Customer Engagement	16
2.1.4 Followership.....	17
2.1.5 Minat Beli.....	19
2.1.6 Media Sosial	20
2.1.7 Live Streaming	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	26
2.4 Hipotesa Penelitian.....	26
2.4.1 Terdapat Pengaruh Secara Simultan Customer Engagement Terhadap Followership Konsumen Online di Platform Sosial Media Live Streaming.....	26
2.4.2 Terdapat Pengaruh Secara Simultan Followership Terhadap Minat Beli Konsumen Online di Platform Media Sosial Live Streaming.....	27
2.4.3 Terdapat Pengaruh Secara Customer Engagement Terhadap Minat Beli Konsumen Online di Platform Media Sosial Live Streaming.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Sumber Data.....	28
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4 Populasi dan Sampel	30
3.4.1 Populasi	30
3.4.2 Sampel.....	30
3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian	35
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.7 Teknik Analisis Data.....	37
3.8 Hipotesa Penelitian.....	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Deskripsi Data	41
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian	41
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.2 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	51
4.2.1 Uji Validitas Instrumen	51
4.2.2 Uji Realibilitas Instrumen	52
4.3 Hasil Analisis Data.....	54
4.3.1 Hasil Statistika Deskriptif Dan Uji Normalitas	54
4.3.2 Skema Model Partial Least Square (PLS)	55
4.3.3 Hasil Measurment Model (Outer Model)	56
4.3.3.1 Hasil Uji Convergent Validity	57
4.3.3.2 Hasil Uji Reliability dan Cronbach's Alpha	58
4.3.3.3 Hasil Uji Discriminat Validity	59
4.3.4 Analisis Model Structural (Inner Model)	62
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis	65
4.5 Hasil Importance Performance Map Analysis	67
4.6 Pembahasan.....	69
4.6.1 Pengaruh Customer Engagement terhadap Followership	69
4.6.2 Pengaruh Followership terhadap Minat Beli.....	71
4.6.3 Pengaruh Customer Engagement terhadap Minat Beli	74
BAB V PENUTUP.....	76
5.1 Simpulan	76
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	80