

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	13
1.5.1 Ruang Lingkup Subjek	13
1.5.2 Ruang Lingkup Objek	13
1.5.3 Ruang Lingkup Tempat	13
1.5.4 Ruang Lingkup Waktu	13
1.5.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1 Grand Theory	24
2.2 Perilaku Konsumen	25
2.3 Keputusan Pembelian	26
2.3.1 Tahapan Pengambilan Keputusan	28
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	29

2.4 <i>Online Live Streaming</i>	30
2.4.1 Keunggulan dan Manfaat <i>Live Streaming</i>	31
2.4.2 Indikator <i>Live Streaming</i>	31
2.5 Viral Marketing.....	32
2.5.1 Dimensi <i>Viral Marketing</i>	33
2.5.1 Manfaat <i>Viral Marketing</i>	33
2.5.1 Indikator <i>Viral Marketing</i>	34
2.6 <i>Online Customer Review</i>	34
2.6.1 Dimensi <i>Online Customer Review</i>	35
2.6.2 Faktor - Faktor <i>Online Customer Review</i>	36
2.6.3 Indikator <i>Online Customer Review</i>	37
2.7 Kepercayaan.....	37
2.7.1 Jenis Kepercayaan Konsumen	38
2.7.2 Indikator Kepercayaan	39
2.8 Penelitian Terdahulu	39
2.9 Kerangka Konseptual.....	45
2.10 Hipotesis	46
2.10.1 <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian	46
2.10.2 <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	46
2.10.3 <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2.10.4 <i>Live Streaming</i> terhadap Kepercayaan.....	48
2.10.5 <i>Viral Marketing</i> terhadap Kepercayaan.....	48
2.10.5 <i>Online Customer Review</i> terhadap Kepercayaan.....	49
2.10.6 Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	50
2.10.6 <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening	51
2.10.7 <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening	52
2.10.6 <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai variabel intervening	53

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	55
3.1 Jenis Penelitian	55
3.2 Sumber Data	55
3.3 Metode Pengumpulan Data	55
3.4 Populasi Dan Sampel.....	56
3.4.1 Populasi.....	56
3.4.2 Sampel.....	56
3.5 Variabel Penelitian.....	57
3.6 Devinisi Operasional.....	58
3.7 Metode Analisis Data.....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Deskripsi Data.....	62
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	62
4.1.1 Deskripsi Jawaban Responden	66
4.2 Analisis Data	81
4.2.1 Menilai <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model</i>	83
4.2.2 Mengevaluasi <i>Composite Reability</i>	87
4.2.3 Pengujian <i>Model Structural (Inner model)</i>	88
4.2.3.1 Nilai R-Square.....	89
4.2.4 Pengujian Hipotesis.....	90
4.2.5 Pengujian Hipotesis 1	91
4.2.6 Pengujian Hipotesis 2.....	92
4.2.7 Pengujian Hipotesis 3.....	92
4.2.8 Pengujian Hipotesis 4.....	93
4.2.9 Pengujian Hipotesis 5.....	93
4.2.10 Pengujian Hipotesis 6.....	94
4.2.11 Pengujian Hipotesis 7.....	94
4.2.12 Pengujian Hipotesis 8.....	95
4.2.13Pengujian Hipotesis 9.....	96
4.2.14 Pengujian Hipotesis 10.....	96

4.3 Pembahasan.....	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	106
5.2.1 Bagi perusahaan Pelaku usaha di Tiktok Shop.....	106
5.2.2 Keterbatasan Penelitian	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Instrumen Kuisisioner	55
Tabel 3.2 Denisi Operasional.....	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	64
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Domisili	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel <i>Live Streaming</i> (X1)	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Viral Marketing (X2)	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel <i>Online Customer Review</i>	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Kepercayaan(M)	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 4.12 <i>Outer Loading (Measure Model)</i> Variabel <i>Live Streaming</i>	84
Tabel 4.13 <i>Outer Loading (Measure Model)</i> Variabel <i>Viral Marketing</i>	84
Tabel 4.14 <i>Outer Loading (Measure Model)</i> Variabel <i>Online Customer Review</i> .	85
Tabel 4.15 <i>Outer Loading (Measure Model)</i> Variabel Kepercayaan	86
Tabel 4.16 <i>Outer Loading (Measure Model)</i> Variabel Keputusan Pembelian	87
Tabel 4.7 Composite Reability	87
Tabel 4.18 Nilai R-Square	90
Tabel 4.19 Path Coeffecients.....	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Downstream traffic internet</i> terbesar pada 2022.....	2
Gambar 1.2 Pengguna Sosial Media <i>Tiktok Di Dunia</i>	2
Gambar 1.3 Pangsa pasar <i>Beauty</i>	3
Gambar 4.1 Model <i>Structural</i> (Model 1).....	82
Gambar 4.2 Model <i>Structural</i> (Model 2).....	83
Gambar 4.3 Hasil <i>Bootsraping</i> Model.....	89