

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	14
1. Manfaat Teoritis	14
2. Manfaat Praktis.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
A. Landasan Teori.....	16
1. <i>Online Purchase Intention</i>	16
a. Pengertian <i>Online Purchase Intention</i>	16
b. Faktor-faktor yang memengaruhi <i>Online Purchase Intention</i>	17
c. Indikator <i>Online Purchase Intention</i>	18
2. <i>Live Streaming</i>	20
a. <i>Live Streaming</i>	20
b. Faktor yang memengaruhi <i>live streaming</i>	22
c. Indikator <i>live streaming</i>	25
3. <i>Content Marketing</i>	27
a. <i>Content Marketing</i>	27
b. Faktor yang memengaruhi <i>Content Creator</i>	29

c. Indikator <i>Content Marketing</i>	31
4. <i>Social Media Influencer</i>	32
a. <i>Social Media Influencer</i>	32
b. Jenis-jenis <i>Social Media Influencer</i>	33
B. Hubungan antar Variabel Penelitian	36
1. Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	36
2. Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	37
3. Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	39
C. Penelitian Terdahulu	41
D. Kerangka Pemikiran	45
E. Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Rancangan Penelitian	47
B. Objek Penelitian	47
C. Populasi dan Sampel	47
1. Populasi	47
2. Sampel	48
3. Teknik Pengambilan Sampel	48
4. Besaran Sampel	49
D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	50
1. Jenis Data	50
2. Metode Pengumpulan Data	51
E. Klasifikasi Variabel Penelitian	51
1. Variabel Dependen	51
2. Variabel Independen	52
F. Definisi Operasional Variabel Penelitian	52
G. Skala Pengukuran	58
H. Uji Instrumental	60
1. Uji Validitas	60
2. Uji Reliabilitas	62
I. Metode Analisis Data	63

1. Analisis Statistik Deskriptif.....	63
2. Analisis Kuantitatif.....	64
a. Analisis Regresi Berganda.....	64
b. Uji Simultan (Uji F).....	64
c. Uji Parsial (Uji-t)	65
d. Koefisien Determinasi (R ²).....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
A. Analisis Deskriptif	67
1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	67
a. Usia	67
b. Jenis Kelamin.....	68
c. Pekerjaan.....	68
d. Pendapatan	69
e. Domisili	70
2. Analisis Deskriptif Variabel	71
a. <i>Live streaming</i> (X1)	71
b. <i>Content marketing</i> (X2).....	73
c. <i>Social media influencer</i> (X3).....	74
d. <i>Online Purchase Intention</i> (Y)	75
B. Analisis Kuantitatif	77
1. Persamaan Regresi Berganda	77
a. Konstanta (α)	78
b. Koefisien Regresi <i>Live streaming</i> (X1)	79
c. Koefisien Regresi <i>Content marketing</i> (X2)	79
d. Koefisien Regresi <i>Social media influencer</i> (X3)	79
2. Hasil Uji Hipotesis	80
a. Uji F	80
b. Uji t	81
c. Koefisien Determinasi (R ²).....	84
C. Pembahasan	85

1. Pengaruh Secara Simultan <i>Live Streaming</i> , <i>Content Marketing</i> , dan <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i> Produk Emina pada Konsumen Aplikasi TikTok di Daerah Istimewa Yogyakarta.....	85
2. Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i> Produk Emina pada Konsumen Aplikasi TikTok di Daerah Istimewa Yogyakarta....	87
3. Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i> Produk Emina pada Konsumen Aplikasi TikTok di Daerah Istimewa Yogyakarta...	89
4. Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i> Produk Emina pada Konsumen Aplikasi TikTok di Daerah Istimewa Yogyakarta.....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	101