

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
Susunan Dewan Penguji	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Online Purchase Intention.....	10
2. <i>Live Streaming</i>	15
3. <i>Influencer Marketing</i>	19
4. <i>Brand Image</i>	24
B. Hubungan Antar Variabel Penelitian	28
1. Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	28
2. Pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	32
3. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	33
4. Pengaruh <i>live streaming, influencer marketing, dan brand image</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	34
C. Telaah Penelitian Terdahulu	39

D. Kerangka Pemikiran	44
E. Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Rancangan Penelitian.....	46
B. Objek Penelitian.....	46
C. Populasi dan Sampel Penelitian	47
1. Populasi.....	47
2. Sampel	47
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.....	50
E. Klasifikasi Variabel Penelitian	51
F. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	51
G. Skala Pengukuran Variabel	52
H. Uji Instrumen.....	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji <i>Reliabilitas</i>	58
I. Metode Analisis Data	60
1. Analisis Data Deskriptif	60
2. Analisis Data Kuantitatif	61
J. Uji Hipotesis (<i>Bootstreaping</i>)	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
A. Analisis Deskriptif	68
1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	68
2. Analisis Deskriptif Variabel	70
B. Analisis Kuantitatif.....	75
C. Pembahasan	87
2. Pengaruh <i>Live Streaming</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	89
3. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	90

4. Pengaruh <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Bagaimana Tiktok Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	53
Tabel 3.3 Kategorisasi Variabel	53
Tabel 3.4 Outer Loading 30 Responden	55
Tabel 3.5 Cross Loading Factor 30 Responden.....	57
Tabel 3.6 Average Variance Extracted (AVE) 30 Responden	58
Tabel 3.7 Composite Reliability 30 Responden	59
Tabel 3.8 Cronbach's Alpha 30 Responden.....	60
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	68
Tabel 4.2 Usia Responden	69
Tabel 4.3 Domisili	69
Tabel 4.4 Online Purchase Intention.....	70
Tabel 4.5 Live Streaming Tiktok.....	72
Tabel 4.6 Influencer Marketing	73
Tabel 4.7 Brand Image.....	74
Tabel 4.8 Outer Loading.....	76
Tabel 4.9 Cross Loading Factor.....	78
Tabel 4.10 Average Variance Extracted (AVE).....	79
Tabel 4.11 Composite Reliability	79
Tabel 4.12 Cronbach's Alpha.....	80
Tabel 4.13 Hasil Uji R-Square.....	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Q-Square	82
Tabel 4.15 Hasil Uji Goodness-of-Fit (GoF).....	83
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	98
Tabel 4.17 Hasil Bootstrapping Pengaruh Langsung.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Outer Model	75
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Inner Model	80

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	100
LAMPIRAN 2 RESPONDEN PENELITIAN	105
LAMPIRAN 3 REKAPITULASI DATA 30 RESPONDEN	115
LAMPIRAN 4 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS 30	122
LAMPIRAN 5 REKAPITULASI DATA 218 RESPONDEN	127