DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ii
HALAMAN PERNYATAAN iii
HALAMAN PERSEMBAHAN iv
MOTTO vii
KATA PENGANTAR viii
ABSTRAK x
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xix
LAMPIRAN xx
BAB I PEDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 10
C. Tujuan Penelitian 11
D. Manfaat Penelitian 12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 14
A. Landasan Teori 14
1. Teori Stimulus-Organisme-Respon 14
2. *Live streaming* (Stimulus) 15
a. Pengertian Pengertian Stimulus dalam *Live streaming* 15
b. Dimensi Stimulus dalam *Live streaming* 16
1) *Informativiness* 16
2) *Wishful identification* 20
3) *Parasocial relationship* 23
4) *Inspiration* 26
3. Sikap Konsumen (Organism) 29

a. Definisi Sikap Konsumen 29

b. Dimensi Sikap 30

1) Sikap Konsumen Terhadap Influencer 31

2) Sikap Konsumen Terhadap produk 32

4. Niat Beli *Offline* (Respon) 34

a. Definisi Niat Beli *Offline* 34

b. Indikator Niat Beli *Offline* 35

B. Hubungan antar Variabel Penelitian 36

C. Penelitian Terdahulu 43

D. Kerangka Pemikiran 48

E. Hipotesis 49

BAB III METODE PENELITIAN 51

A. Rancangan Penelitian 51

B. Objek dan Waktu Penelitian 51

C. Populasi dan Sampel Penelitian 53

1. Populasi 53

2. Sampel 53

3. Teknik Pengambilan Sampel 54

4. Besaran Sampel 55

D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data 56

1. Jenis Data 56

2. Metode Pengumpulan Data 56

E. Klasifikasi Variabel Penelitian 57

F. Definisi Operasional Variabel 59

G. Skala Pengukuran Variabel 71

H. Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis 73

1. Anaslisis deskriptif 73

2. Analisis Statistik Inferensial 73

a. Evaluasi Model Pengukuran (outer model) 75

2) Second Order Construct 81

b. Model Struktural (Inner Model) 85

1) Coefficient of Determination (R-Square) 85

2) Predictive Relevance (Q-Square) 86

3) Uji Hipotesis 86

BAB IV HASIL PENELITIN DAN PEMBAHASAN 88

A. Analisis Deskriptif 88

1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden 88

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 95

B. Analisis Statistik Inferensial 103

1. Analisis *Outer Model (Measurement Model)* 103

a. First order construct 103

b. Second order construct 110

1) Collinearity assessment (VIF) 110

2) Uji Signifikansi Outer Weights 111

2. Analisis *Inner Model (Structural Model)* 113

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 113

b. Uji Effect Size (f^2) 115

c. Uji Predictive Relevance (Q^2) 116

C. Pengujian Hipotesis 117

1. *Direct effect* 117

2. *Indirect effect* 119

D. Pembahasan 121

1. Stimulus terhadap Sikap Konsumen terhadap Influencer 121
2. Pengaruh Stimulus terhadap Sikap Konsumen terhadap Produk..... 122
3. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Influencer terhadap Niat Beli Offline 123
4. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Produk terhadap Niat Beli Offline 124
5. Pengaruh Stimulus terhadap Niat Beli Offline 125
6. Pengaruh Stimulus terhadap Niat Beli Offline melalui Sikap Konsumen terhadap Influencer 127
7. Pengaruh Stimulus terhadap Niat Beli Offline melalui Sikap Konsumen terhadap Produk 128
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 130
A. Kesimpulan..... 130
1. Secara Langsung 130
2. Secara Tidak Langsung..... 131
B. Saran 132
1. Bagi Penelitian Selanjutnya 132
2. Bagi Perusahaan..... 132
DAFTAR PUSTAKA 134
LAMPIRAN..... 139

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu 43

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian 52

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel 60

Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Variabel 71

Tabel 3. 4 Kategori Variabel Stimulus 72

Tabel 3. 5 Kategori Variabel Organism dan Respons 72

Tabel 3. 6 Tabel Nilai Outer loadings dan AVE 77

Tabel 3. 7 Tabel Nilai HTMT 78

Tabel 3. 8 Tabel Nilai Cross Loading 79

Tabel 3. 9 Tabel Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability 80

Tabel 3. 10 Nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada Konstruk Second-Order 83

Tabel 3. 11 Hasil Uji Signifikansi Outer Weights pada Konstruk Second-Order 84

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 88

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 89

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 89

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 91

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 92

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 93

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Live streaming Hanasui 94

Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Platform yang di Gunakan..... 95

Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Invormativiness (X1)... 96

Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden Variabel Wishful identification (X2) 97

Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden Variabel Parasocial relationship (X3) 98

Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden Variabel Inspiration (X4) 99

Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden Variabel Sikap Terhadap Influencer (Z1)..... 100

Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden Variabel Sikap Terhadap Produk (Z2) 101

Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Responden Variabel Niat Beli Offline(Y) . 102

Tabel 4. 16 Nilai Outer Loadings dan AVE (Average Variance Extracted) pada First Order..... 103

Tabel 4. 17 Tabel Nilai Cross Loading..... 105

Tabel 4. 18 Nilau HTMT Fisrt Order 107

Tabel 4. 19 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability 109

Tabel 4. 20 Nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada Konstruk Second-Order..... 110

Tabel 4. 21 Hasil Uji Signifikansi Outer Weights pada Konstruk Second-Order 112

Tabel 4. 22 Nilai Hasil Pengujian Coefficient of Determination (R2) 113

Tabel 4. 23 Hasil Pengujian effect size f2 115

Tabel 4. 24 Hasil Uji Q-Square 116

Tabel 4. 25 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung 117

Tabel 4. 26 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung 120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Brand Skincare Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar 4

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran 48

Gambar 4. 1 Hasil Outer Model First Order Construct 103

Gambar 4. 2 Hasil Outer Model Second Order Construct 110

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER..... 139

LAMPIRAN 2 HASIL OBSERVASI AWAL..... 146

LAMPIRAN 3 TABULASI DATA 30 RESPONDEN 149

LAMPIRAN 4 HASIL UJI INSTRUMEN 151

LAMPIRAN 5 TABULASI DATA 230 RESPONDEN 157

LAMPIRAN 6 HASIL ANALISIS DATA 189