

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	5
1.3    Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1.3.1    Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2    Manfaat Penelitian .....	7
1.4    Sistematika Penulisan .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1    Landasan Teori .....	10
2.1.1 <i>Source Credibility Theory</i> .....	10
2.1.2 <i>Self-Congruence Theory</i> .....	12
2.1.3 <i>Characteristics of Short Video Marketing</i> .....	13
2.1.4 <i>Purchase Decision</i> .....	18
2.2    Penelitian Terdahulu.....	19
2.3    Kerangka Pemikiran.....	21
2.4    Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	29

3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	29
3.1.1	Variabel Penelitian .....	29
3.1.2	Definisi Operasional Variabel .....	30
3.2	Populasi dan Sampel .....	32
3.2.1	Populasi .....	32
3.2.2	Sampel .....	32
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	33
3.3.1	Jenis Penelitian .....	33
3.3.2	Sumber Data .....	34
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	35
3.5	Metode Analisis .....	36
3.5.1	Uji Instrumen Penelitian .....	36
3.5.2	Analisis Statistik Deskriptif .....	37
3.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	37
3.5.4	Analisis Regresi Linear Berganda .....	39
3.5.5	Pengujian Hipotesis .....	41
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS .....	44
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	44
4.2	Gambaran Umum Responden .....	45
4.3	Analisis Data .....	50
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	50
4.3.2	Analisis Statistik Deskriptif .....	52
4.3.3	Uji Asumsi Klasik .....	55
4.3.4	Regresi Linear Berganda .....	57
4.3.5	Pengujian Hipotesis .....	59
4.4	Interpretasi Hasil .....	64
4.4.1	Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	64
4.4.2	Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	65
4.4.3	Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	66
4.4.4	Pengaruh <i>Authenticity</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	67
4.4.5	Pengaruh <i>Brand Heritage</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	69

BAB V PENUTUP .....	71
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Implikasi Teoritis.....	74
5.3 Implikasi Manajerial .....	75
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	77
5.5 Saran Penelitian Mendatang.....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	81
LAMPIRAN.....	87

