

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 <i>Research Gap</i>	5
1.3 Perumusan Masalah.....	9
1.4 Masalah Penelitian.....	11
1.5 Pertanyaan Penelitian	13
1.6 Tujuan Penelitian.....	14
1.7 Manfaat Penelitian.....	15
1.7.1 Manfaat Teoritis	15
1.7.2 Manfaat Praktis.....	15
1.8 Sistematika Penulisan	16
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 <i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory</i>	18
2.2 Pengertian Variabel	21
2.2.1 <i>Anthropomorphism</i>	21

2.2.2 <i>Media Richness</i>	22
2.2.3 <i>Celebrity Endorsement</i>	24
2.2.4 <i>Live Streaming</i>	25
2.2.5 <i>Psychological Distance</i>	26
2.2.6 <i>Customer Engagement</i>	27
2.2.7 <i>Purchase Intention</i>	28
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	29
2.3.1 Pengaruh <i>Anthropomorphism</i> terhadap <i>Psychological Distance</i>	29
2.3.2 Pengaruh <i>Media Richness</i> terhadap <i>Psychological Distance</i>	32
2.3.3 Pengaruh <i>Psychological Distance</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> ..	35
2.3.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> ...	39
2.3.5 Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	42
2.3.6 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	45
2.3.7 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	49
2.3.8 Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	52
2.4 Kerangka Penelitian.....	55
BAB III METODE PENELITIAN	56
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	56
3.1.1 Variabel Penelitian.....	56
3.1.2 Definisi Operasional	57
3.2 Populasi dan Sampel.....	59
3.2.1 Populasi	59
3.2.2 Sampel	59
3.3 Jenis dan Sumber Data	60
3.3.1 Jenis Data	60
3.3.2 Sumber Data.....	60
3.4 Metode Pengumpulan Data	61
3.4.1 Kuesioner.....	61
3.4.2 Studi Kepustakaan.....	62
3.5 Metode Analisis.....	63
3.6 Analisis Univariat	63

3.7 Analisis Multivariat	64
3.7.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teoritis.....	64
3.7.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	65
3.7.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Mengusulkan Estimasi Model	65
3.7.4 Menilai Masalah Identifikasi Model Struktural	66
3.7.5 Uji Asumsi SEM	66
3.7.6 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	67
3.7.7 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	73
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	73
4.1.2 Deskripsi Umum Responden Penelitian.....	74
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	79
4.2 Uji Instrumen Penelitian.....	95
4.2.1 Uji Validitas.....	95
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	97
4.3 Uji Asumsi SEM.....	99
4.3.1 Ukuran Sampel	99
4.3.2 Uji Normalitas	99
4.3.3 Uji Outlier.....	101
4.3.4 Uji Multikolinearitas dan Singularitas.....	101
4.4 Analisis SEM.....	102
4.4.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	102
4.4.2 <i>Full Model</i>	111
4.4.3 Uji Residual Value.....	113
4.4.4 Uji Hipotesis.....	113
4.4.5 Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	119
4.5 Interpretasi Hasil.....	121
4.5.1 Pengaruh <i>Anthropomorphism</i> terhadap <i>Psychological Distance</i>	121
4.5.2 Pengaruh <i>Media Richness</i> terhadap <i>Psychological Distance</i>	122
4.5.3 Pengaruh <i>Psychological Distance</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	123

4.5.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .	124
4.5.5 Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	125
4.5.6 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	126
4.5.7 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	127
4.5.8 Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	128
BAB V PENUTUP.....	130
5.1 Simpulan.....	130
5.1.1 Kesimpulan Atas Diterimanya Hipotesis.....	130
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian	134
5.2 Implikasi Teoritis.....	135
5.3 Implikasi Manajerial.....	136
5.4 Keterbatasan	138
5.5 Saran Penelitian Mendatang	139
DAFTAR PUSTAKA	140
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	148



SEMARANG

FEB UNDIP