

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis (Akademis).....	13
1.4.2 Manfaat Praktis (Aplikatif).....	13
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Teori Utama: Stimulus-Organism-Response (S-O-R).....	16
2.1.2 Teori Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility Model</i>)	18
2.1.3 Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4 Variabel Independen (X): Rekomendasi <i>Content creator</i>	22
2.1.6 Variabel Mediasi 2 (M2): Kepercayaan Kreator (<i>Creator Trust</i>)..	26
2.1.7 Ekosistem TikTok sebagai Media Pemasaran Digital	28
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran	40
2.4 Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Jenis Penelitian	44
3.2 Populasi dan Sampel.....	45
3.2.1 Populasi	45
3.2.2 Teknik <i>Sampling</i>	46
3.2.3 Ukuran Sampel	47
3.3 Definisi Operasional dan Indikator Variabel.....	47
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	54
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.6 Uji Kualitas Instrumen (Measurement Model).....	55
3.6.1 Uji Validitas (<i>Convergent Validity</i>).....	55

3.6.2 Uji Reliabilitas (<i>Construct Reliability</i>).....	56
3.7 Teknik Analisis Data	56
3.7.1 Uji Persyaratan Analisis (Asumsi SEM)	57
3.7.2 Uji Kelayakan Model (<i>Goodness of fit</i>).....	57
3.7.3 Pengujian Hipotesis (<i>Structural Model</i>).....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Responden.....	60
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Belanja <i>Online</i> per Bulan	62
4.2 Asumsi SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	64
4.2.1 Uji Validitas	64
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	66
4.2.3 Uji Normalitas	67
4.2.4 Uji <i>Outlier</i>	69
4.2.5 Uji <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	70
4.2.6 Evaluasi Nilai Residual	71
4.3 Analisis Data.....	72
4.3.1 Uji <i>Confirmatory factor analysis</i>	72
4.3.1.1 Uji CFA Variabel Eksogen.....	72
4.3.1.2 Uji CFA Variabel Endogen.....	73
4.3.2 Analisis Full Model <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	75
4.3.2.1 Evaluasi <i>Goodness of fit</i>	75
4.3.3 Uji Pengaruh langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	78
4.4 Pengujian Hipotesis	82
4.5 Pembahasan Uji Hipotesis	83
4.5.1 Pengaruh Rekomendasi <i>Content creator</i> terhadap Interaksi Parasosial (H1).....	83
4.5.2 Pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Kepercayaan Kreator (H2) 84	
4.5.3 Pengaruh Kepercayaan Kreator terhadap Keputusan Pembelian (H3) 85	
4.5.4 Pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Keputusan Pembelian (H4) 86	
4.5.5 Pengaruh Rekomendasi <i>Content creator</i> terhadap Keputusan Pembelian (H5).....	86
4.5.6 Peran Mediasi Interaksi Parasosial pada Pengaruh Rekomendasi <i>Content creator</i> terhadap Keputusan Pembelian (H6).....	87
4.5.7 Mediasi Berjenjang Interaksi Parasosial dan Kepercayaan Kreator (H7) 88	
BAB V PENUTUPAN.....	89
5.1 Simpulan	89
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	91
5.3 Saran	93

5.3.1 Implikasi Teoritis.....	93
5.3.2 Implikasi Manajerial.....	94
5.3.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	101



FEB UNDIP