

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 TikTok.....	1
1.1.1.2 TikTok <i>Shop</i>	2
1.1.2 Vonsee.....	2
1.1.2.1 Visi dan Misi	3
1.1.2.2 Logo	3
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Perumusan Masalah	11
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	13
1.6.1 Aspek Teoritis	13
1.6.2 Aspek Praktis	13
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2 Perilaku Konsumen	15
2.1.3 Sosial Media <i>Commerce</i>	16
2.1.4 TikTok <i>Shop Application</i>	17

2.1.5	<i>Live Streaming</i>	17
2.2	Penelitian Terdahulu	20
2.3	Kerangka Penelitian	29
2.3.2	Hubungan <i>Professionalism</i> terhadap <i>Trust</i> , <i>Purchase Intention</i> dan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui variabel <i>trust</i>	31
2.3.3	Hubungan <i>Interaction</i> terhadap <i>Trust</i> , <i>Purchase Intention</i> dan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui variabel <i>trust</i>	32
2.3.4	Hubungan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Trust</i> , <i>Purchase Intention</i> dan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui variabel <i>trust</i>	33
2.3.5	Hubungan <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Trust</i> , <i>Purchase Intention</i> dan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui variabel <i>trust</i>	33
2.3.6	Hubungan <i>Trust</i> pada <i>Purchase Intention</i>	34
2.3.7	Hubungan <i>Professionalism</i> pada <i>Purchase Intention</i> yang dimoderasi oleh <i>Education Level</i>	34
2.3.8	Hubungan <i>Interaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimoderasi oleh <i>Gender</i>	35
2.3.9	Hubungan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimoderasi oleh <i>Income Level</i>	36
2.3.10	Hubungan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimoderasi oleh <i>Gender</i>	36
2.3.11	Hubungan <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimoderasi oleh <i>Gender</i>	37
2.4	Hipotesis Penelitian	38
BAB III	40
3.1	Jenis Penelitian.....	40
3.2	Pengumpulan Data	41
3.2.1	Sumber Data Primer.....	41
3.2.2	Sumber Data Sekunder.....	42
3.3	Operational Variabel	42
3.3.1	Variabel	42
3.3.2	Variabel Operasional.....	43

3.3.3	Skala Pengukuran.....	48
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.4.1	Uji Validitas	49
3.4.2	Uji Reliabilitas	51
3.5	Populasi dan Sampel	52
3.5.1	Populasi.....	52
3.5.2	Sampel.....	52
3.6	Teknik Analisis Data.....	53
3.6.1	Analisis Deskriptif	53
3.6.2	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	55
3.6.2.1	Penilaian Model Struktural dengan Variabel Moderasi.....	56
3.6.2.2	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	57
3.6.2.3	Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>).....	58
3.6.2.4	Kecocokan Model/Goodness of Fit (GOF).....	59
3.6.3	Uji Hipotesis dan Signifikansi	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		61
4.1	Karakteristik Responden	61
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	63
4.2	Hasil Penelitian	64
4.2.1	Analisis Deskriptif	64
4.2.1.1	<i>Professionalism</i>	65
4.2.1.2	<i>Interaction</i>	66
4.2.1.3	<i>Price Discount</i>	67
4.2.1.4	<i>Attractiveness</i>	68
4.2.1.5	<i>Trust</i>	69
4.2.1.6	<i>Purchase Intention</i>	71
4.2.2	Analisa Hasil <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	72
4.2.2.1	Measurement Model (<i>Outer Model</i>)	72

4.2.2.2	Pengujian Model Struktur (<i>Inner Model</i>).....	78
4.2.2.3	<i>Goodness of fit</i> test atau uji GOF	87
4.2.3	Uji Hipotesis dan Signifikansi	87
4.3	Penyesuaian Kerangka Pemikiran Berdasarkan Hasil Olahan Data	94
4.4	Pembahasa Hasil Penelitian	96
4.4.1	Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif	96
4.4.1.1	Pengaruh <i>Professionalism</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> , <i>Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i>	97
4.4.1.2	Pengaruh <i>Interaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> , <i>Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i>	98
4.4.1.3	Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i>	99
4.4.1.4	Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> , <i>Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i>	99
4.4.1.5	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	100
4.4.1.6	Pengaruh <i>Education Level</i> memoderasi hubungan antara <i>Professionalism</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	100
4.4.1.7	Pengaruh <i>Gender</i> memoderasi hubungan antara <i>Interaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	101
4.4.1.8	Pengaruh <i>Income level</i> memoderasi hubungan antara <i>Price</i> <i>Discount</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	101
4.4.1.9	Pengaruh <i>Gender</i> memoderasi hubungan antara <i>Price Discount</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	102
4.4.1.10	Pengaruh <i>Gender</i> dalam memoderasi hubungan antara <i>attractiveness</i> terhadap <i>purchase intention</i>	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		105
5.1	Kesimpulan	105
5.2	Saran	108
5.2.1	Saran Praktis.....	108
5.2.2	Saran Teoritis	111
DAFTAR PUSTAKA.....		112