

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I Pendahuluan.....	13
1.1 Latar Belakang.....	13
1.2 Identifikasi Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Kegunaan Penelitian.....	21
1.5 Waktu dan Periode Penelitian	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	26
2.1 Kerangka Konseptual	26
2.1.1. Marketing Communication	26
2.1.2. Media Sosial TikTok (TikTok Live).....	28
2.2 Kerangka Teoritis	30
2.2.1. Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)	30
2.2.2. Komponen Strategi Integrated Marketing Communication.....	31
2.2.3. E-Satisfaction	32
2.2.4. E-Commerce	33
2.3 Penelitian Terdahulu.....	35

2.4	Kerangka Penelitian.....	41
2.5	Hipotesis Penelitian	41
2.6	Ruang Lingkup Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN.....		43
3.1	Paradigma Penelitian	43
3.2	Metode Penelitian	43
3.3	Definisi Operasional Variabel	44
3.4.	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	46
3.4.1	Populasi Penelitian.....	46
3.4.2	Sampel Penelitian	46
3.4.3	Teknik Sampling.....	46
3.5	Pengumpulan Data Penelitian.....	47
3.5.1	Sumber Data Penelitian	47
3.6	Instrumen Penelitian.....	47
3.6.1	Kuesioner	47
3.6.2	Uji Coba Instrumen.....	48
3.7	Uji Asumsi Klasik	52
3.8	Teknik Analisis Data	53
3.9	Pengujian Hipotesis	54
BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan		56
4.1	Pengumpulan Data.....	56
4.2	Karakteristik Responden	56
4.2.1	Karakteristik Responden (bedasarkan kriteria).....	56
4.2	Hasil Penelitian.....	59
4.2.1	Uji Asumsi Klasik.....	60
4.2.2	Analisis Regresi Sederhana	63
4.2.3	R Square (Determinasi)	64
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	66

BAB V PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	69
5.2.1 Saran Akademis	69
5.2.2 Saran Praktis.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	75