

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	14
PENDAHULUAN.....	14
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	14
1.1.1 Profil Umum Perusahaan	14
1.2 Latar Belakang Penelitian	15
1.3 Rumusan Masalah	24
1.4 Tujuan Penelitian	24
1.5 Manfaat Penelitian	25
1.6 Sistematika Penelitian	25
BAB II	27
TINJAUAN PUSTAKA.....	27
2.1 Landasan Teori.....	27
2.1.1 Pemasaran	27

2.1.2 <i>Perception of Digital Celebrities</i>	27
2.1.3 <i>Social Interaction</i>	29
2.1.4 <i>Live-Stream Shopping Intentions</i>	30
2.1.5 Hubungan <i>Perception of Digital Celebrities</i> terhadap <i>Live-Stream Shopping Intention</i>	31
2.1.6 Hubungan <i>Perception of Digital Celebrities</i> terhadap <i>Social Interaction</i>	31
2.1.7 Hubungan <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Live-Stream Shopping Intention</i>	32
2.1.8 <i>Social Interaction</i> memediasi hubungan antara <i>Perception of Digital Celebrities</i> terhadap <i>Live-Stream Shopping Intention</i>	32
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.2.1 Penelitian Terdahulu Jurnal Nasional	33
2.2.2 Penelitian Terdahulu Jurnal Internasional.....	35
2.3 Kerangka Pemikiran.....	37
2.4 Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	38
3.2.1 Variabel Operasional.....	38
3.2.2 Skala Pengukuran.....	41
3.3 Tahapan Penelitian	42
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.4.1 Populasi.....	42
3.4.2 Sampel.....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5.1 Data Primer	44

3.5.2 Data Sekunder	45
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.6.1 Uji Validitas	45
3.6.2 Uji Reliabilitas	47
3.7 Teknik Analisis Data.....	48
3.7.1 Teknik Analisis Deskriptif	49
3.7.2 <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).....	50
3.7.2.1 <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	51
3.7.2.2 <i>Structural Model (Inner Model)</i>	52
3.8 Uji Hipotesis	53
BAB IV	55
HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Karakteristik Responden	55
4.1.1 Domisili Responden	55
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	57
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	57
4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	58
4.2 Hasil Penelitian	59
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perception of Digital Celebrities</i> (X).....	59
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Interaction</i> (Z).....	62
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Live-Stream Shopping Intentions</i> (Y)	64
4.3.2 Hasil Uji Pengukuran Struktural Model (<i>Inner Model</i>)	69
4.3.3 Uji Hipotesis	72
4.4 Analisa Hasil Penelitian dan Pembahasan	74
4.4.1 Pengaruh <i>Perception of Digital celebrities</i> terhadap <i>Live-Stream Shopping Intentions</i>	75

4.4.2 Pengaruh <i>Perception of Digital celebrities</i> terhadap <i>Social Interaction</i>	76
4.4.2 Pengaruh <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Live-Stream Shopping Intentions</i>	76
4.4.2 Pengaruh <i>Social Interaction</i> sebagai mediasi antara <i>Perception of Digital Celebrities</i> dan <i>Live-Stream Shopping Intentions</i>	77
BAB V.....	78
KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	78
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan dan Konsumen.....	79
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	88