

# DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
SURAT PERNYATAAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Masalah .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Harga .....	14
2.1.3 Interaksi Sosial.....	16
2.1.4 Siaran langsung .....	19
2.2 Peneliti Terdahulu .....	21
2.3 Kerangka Konseptual .....	35
2.4 Hipotesis.....	36
2.4.1 Pengaruh Siaran langsung Terhadap Interaksi Sosial .....	36
2.4.2 Pengaruh Siaran langsung Terhadap Harga.....	37
2.4.3 Pengaruh Siaran langsung Terhadap Keputusan Pembelian .....	38
2.4.4 Pengaruh Interaksi Sosial Terhadap Keputusan Pembelian .....	39
2.4.5 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	40

BAB III .....	41
METODE PENELITIAN .....	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Objek Penelitian.....	41
3.3 Populasi dan Sampel .....	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sampel.....	42
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.4 Definisi Operasional.....	44
3.4.1 Definisi Operasional Siaran Langsung.....	45
3.4.2 Definisi Operasional Interaksi Sosial.....	45
3.4.3 Definisi Operasional Harga.....	46
3.4.4 Definisi Operasional Keputusan Pembelian.....	47
3.5 Teknik Analisis Data .....	48
3.5.1 Uji Statistik Deskriptif .....	48
3.5.2 Uji <i>Measurement Model (Outer Model)</i> .....	48
3.5.3 Uji Reliabilitas .....	49
3.5.4 Uji Structural Model (Inner Model).....	49
3.5.4 Uji Hipotesis .....	50
BAB IV .....	52
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Hasil Analisis Data.....	52
4.1.1 Karakteristik Responden .....	52
4.2 Analisis Deskriptif.....	54
4.2.1 Variabel Siaran Langsung .....	55
4.2.2 Variabel Interaksi Sosial.....	56
4.2.3 Variabel Harga.....	57
4.2.4 Variabel Keputusan Pembelian .....	58
4.3 Uji <i>Measurement Model (Outer Model)</i> .....	59
4.3.1 <i>Convergent Validity</i> .....	59
4.3.3 Uji Reliabilitas .....	62
4.4 Uji <i>Structural Model (Inner Model)</i> .....	63
4.5 Uji Hipotesis .....	65
4.5.1 Siaran langsung terhadap interaksi sosial .....	67

4.5.2 Siaran langsung terhadap harga .....	67
4.5.3 Siaran langsung terhadap keputusan pembelian .....	68
4.5.4 Interaksi sosial terhadap keputusan pembelian .....	68
4.5.5 Harga terhadap keputusan pembelian .....	68
4.5.6 Interaksi sosial memediasi siaran langsung terhadap keputusan pembelian .....	69
4.5.7 Harga memediasi siaran langsung terhadap keputusan pembelian .....	69
4.6 Pembahasan .....	69
4.6.1 Siaran Langsung (X) terhadap Interaksi Sosial (Z1) .....	69
4.6.2 Siaran Langsung (X) terhadap Harga (Z2) .....	71
4.6.3 Siaran Langsung (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	72
4.6.4 Interaksi Sosial (Z1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	73
4.6.5 Harga (Z2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	74
4.6.6 Siaran Langsung (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Interaksi Sosial (Z1) .....	75
4.6.7 Siaran Langsung (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Harga (Z2) .....	76
BAB V .....	78
PENUTUP .....	78
5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Saran .....	78
DAFTAR PUSTAKA .....	80
Daftar Lampiran .....	90