

# DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1. Kajian Teori.....	12
2.1.1. Minat Beli .....	12
2.1.2. Iklan Media Sosial .....	14
2.1.3. Siaran Langsung .....	18
2.1.4. Kepercayaan Konsumen .....	21
2.2. Penelitian Terdahulu.....	25
2.3. Kerangka Pemikiran .....	33
2.4. Hipotesis Penelitian .....	35
2.4.1. Pengaruh Iklan Media Sosial dengan Kepercayaan Konsumen .....	35
2.4.2. Pengaruh Siaran Langsung dengan Kepercayaan Konsumen.....	36
2.4.3. Pengaruh Iklan Media Sosial dengan Minat Beli .....	37
2.4.4. Pengaruh Siaran Langsung dengan Minat Beli.....	38
2.4.5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen dengan Minat Beli .....	39
2.4.6. Pengaruh Iklan Media Sosial dengan Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen.....	40
2.4.7. Pengaruh Siaran Langsung dengan Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	43
3.2. Objek Penelitian .....	43
3.3. Populasi dan Sampel.....	44
3.3.1. Populasi .....	44
3.3.2. Sampel .....	44
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.5. Definisi Operasional .....	46
3.6. Teknik Analisis Data.....	53
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	54
3.6.2. Analisis Statistik Inferensial .....	54
3.6.3. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	54
3.6.4. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ): .....	55
3.6.5. Pengujian Kelayakan Model dengan (GoF) .....	57
3.7. Pengujian Hipotesis .....	57
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>59</b>
4.1. Gambaran Objek Penelitian.....	59
4.2. Karakteristik Responden .....	59

4.3. Uji Statistik Deskriptif .....	64
4.3.1. Statistik Variabel Deskriptif Minat Beli .....	64
4.3.2. Statistik Variabel Deskriptif Iklan Media Sosial .....	65
4.3.3. Statistik Variabel Deskriptif Siaran Langsung.....	66
4.3.4. Statistik Variabel Deskriptif Kepercayaan Konsumen .....	67
4.4. Uji Statistik Inferensial .....	68
4.4.1. Analisis Measurement Model (Outer Model) .....	68
4.4.2. Uji Structural Model (Inner Model).....	81
4.4.3. Uji Goodness Of Fit (GoF) .....	83
4.5. Uji Hipotesis .....	84
4.5.1. Iklan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen. ....	85
4.5.2. Siaran Langsung Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen. ...	86
4.5.3. Iklan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Minat Beli.....	86
4.5.4. Siaran Langsung Berpengaruh Terhadap Minat Beli. ....	86
4.5.5. Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Minat Beli.....	86
4.5.6. Iklan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen. ....	87
4.5.7. Siaran Langsung Berpengaruh Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen. ....	87
4.6. Pembahasan.....	87
4.6.1. Iklan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen. ....	87
4.6.2. Siaran Langsung Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen. ...	87
4.6.3. Iklan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Minat Beli.....	89
4.6.4. Siaran Langsung Berpengaruh Terhadap Minat Beli. ....	90
4.6.5. Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Minat Beli.....	91
4.6.6. Iklan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen. ....	92
4.6.7. Siaran Langsung Berpengaruh Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen. ....	92
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>94</b>
5.1. Kesimpulan .....	94
5.2. Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>104</b>