

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PENGESAHAN KELULUSAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	18
2.1 Teori Perilaku Konsumen dalam Melakukan Pembelian .....	18
2.2 Teori Consumer Decision Journey: Model Loop Modern .....	22
2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online.....	26
2.4 Penelitian Terdahulu.....	30
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	38
3.1.1. Variabel Penelitian .....	38
3.1.2. Definisi Operasional Variabel .....	38
3.2 Populasi dan Sampel .....	42
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	44
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	45
3.5 Metode Analisis Data .....	46
3.5.1. <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	47
3.6. Tahapan Penelitian .....	49

3.6.1. Pengumpulan data .....	49
3.6.2. Analisis Univariat .....	49
3.6.3. Analisis Multivariat .....	50
3.6.4. Langkah-Langkah SEM.....	50
3.6.5. Interpretasi dan Modifikasi Model .....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	58
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	58
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	59
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	61
4.2 Hasil Uji Pilot Test .....	62
4.2.1 Hasil Uji Pilot Test <i>Authenticity of Content</i> .....	62
4.2.2 Hasil Uji Pilot <i>Social Proof</i> .....	64
4.2.3 Hasil Uji Pilot Test <i>Parasocial Relationship</i> .....	66
4.2.4 Hasil Uji Pilot Test <i>TikTok Algorithmic Exposure</i> .....	69
4.2.5 Hasil Uji Pilot Test <i>Perceived Entertainment Value</i> .....	71
4.2.6 Hasil Uji Pilot Test Keputusan Pembelian.....	74
4.3 Asumsi SEM ( <i>Structural Equation Model</i> ).....	76
4.3.1 Uji Validitas .....	76
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	78
4.3.3 Uji Normalitas .....	81
4.3.4 Uji <i>Outliers</i> .....	83
4.3.5 Uji <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> .....	84
4.3.6 Evaluasi Nilai Residual .....	84
4.4 Analisis Data .....	85
4.4.1 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	85
4.4.2 Analisis Full Model <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	88
4.5 Pengujian Hipotesis .....	91
4.6 Pembahasan Uji Hipotesis .....	94
4.6.1 Pengaruh <i>Authenticity of Content</i> terhadap Keputusan Pembelian (H1) .....	94

4.6.2 Pengaruh <i>Social Proof</i> terhadap Keputusan Pembelian (H2) .....	95
4.6.3 Pengaruh <i>Parasocial Relationship</i> terhadap Keputusan Pembelian (H3).....	96
4.6.4 Pengaruh <i>TikTok Algorithmic Exposure</i> terhadap Keputusan Pembelian (H4).....	97
4.6.5 Pengaruh <i>Perceived Entertainment Value</i> terhadap Keputusan Pembelian (H5).....	98
BAB V PENUTUP.....	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Implikasi Teoritis.....	102
5.3 Implikasi Manajerial.....	103
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	104
5.5 Saran .....	105
DAFTAR PUSTAKA .....	107
LAMPIRAN.....	112

**FEB UNDIP**