

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	3
1.4 Batasan Masalah	3
1.5 Tujuan Penelitian	4
1.6 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Tinjauan Pustaka.....	5
2.2 Landasan Teori	26
2.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	26
2.2.2 <i>Instagram</i>	27
2.2.3 <i>Live Streaming</i>	28

2.2.4	Keputusan Pembelian	30
2.2.5	Model AISAS	32
2.2.6	Hipotesis Penelitian.....	35
2.2.7	Populasi Dan Sample	35
2.2.8	Skala Pengukuran	36
2.2.9	<i>Statistical Product and Service Solution (SPSS)</i>	37
2.2.10	Instrumen Penelitian.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		43
3.1	Subjek dan Objek Penelitian.....	43
3.2	Alat dan Bahan	43
3.2.1	Alat	43
3.2.2	Bahan	44
3.2.3	Populasi dan Sample.....	44
3.3	Diagram Alir Penelitian.....	45
3.3.1	Identifikasi masalah.....	47
3.3.2	Studi Literatur	47
3.3.3	Penyusunan Kuesioner	47
3.3.4	Pengumpulan Data	47
3.3.5	Pengujian Data	48
3.3.6	Penyusunan Hipotesis	50
3.3.7	Pengujian Hipotesis.....	50
3.3.8	Hasil	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAAN		52
4.1	Demografi dan Karakteristik Responden.....	52
4.2	Pengumpulan Data.....	54

4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
4.3.1	Uji Validitas	55
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	57
4.4	Uji Asumsi Klasik	57
4.4.1	Uji Normalitas	57
4.4.2	Uji Multikolinearitas	58
4.4.3	Uji Heteroskedasitas.....	59
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	60
4.6	Penyusunan Hipotesis.....	61
4.7	Uji Hipotesis	61
4.7.1	Uji T	61
4.7.2	Uji F.....	63
4.7.3	Koefisien Determinasi (R ²)	64
4.8	Pembahasan.....	64
4.8.1	<i>Attention</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.....	64
4.8.2	<i>Interest</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	65
4.8.3	<i>Search</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	66
4.8.4	<i>Action</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.....	67
4.8.5	<i>Share</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran	68
5.2.1	Bagi Akademis	68
5.2.2	Bagi Praktis	69
DAFTAR PUSTAKA		70

LAMPIRAN.....	74
---------------	----