

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	14
1.7 Sistematika Penulisan.....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>16</b>
2.1 <i>Short-form Video</i> (SFV) .....	16
2.2 Iklan .....	17
2.2.1 Iklan <i>online</i> .....	18
2.2.2 Kriteria Jenis Konten yang Efektif.....	20
2.3 <i>Desire to Postpone Closure</i> (DPC) .....	22
2.4 Relevansi Produk.....	24
2.5 Kemampuan Sosial dan Teknis.....	25
2.6 Niat Beli .....	27
2.7 Kajian Peneliti Terdahulu .....	29
2.8 Pengembangan Hipotesis .....	34
2.8.1 Pengaruh <i>Desire to Postpone Closure</i> (DPC) terhadap Niat Beli Konsumen.....	34
2.8.2 Pengaruh Relevansi Produk terhadap DPC.....	35
2.8.3 Pengaruh Relevansi Produk terhadap Niat Beli Konsumen.....	37
2.8.4 Pengaruh Interaksi Sosial dari Aplikasi Tiktok terhadap DPC ..	38
2.8.5 Pengaruh Hiburan Dari Aplikasi Tiktok terhadap DPC .....	40

2.8.6	Pengaruh Visibilitas Produk dari Aplikasi Tiktok terhadap DPC	42
2.8.7	Pengaruh Rekomendasi dari Aplikasi Tiktok terhadap DPC	43
2.8.8	Pengaruh Rekomendasi dari Aplikasi Tiktok terhadap Relevansi Produk	44
2.9	Model Penelitian	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		<b>48</b>
3.1	Desain Penelitian	48
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	50
3.2.1.	<i>Social Interaction</i>	51
3.2.2.	<i>Entertainment</i>	52
3.2.3.	<i>Product Visibility</i>	52
3.2.4.	<i>Recommendation</i>	53
3.2.5.	<i>Desire to Postpone Closure</i>	54
3.2.6.	<i>Product Relevance</i>	55
3.2.7.	<i>Purchase Intention</i>	56
3.3	Metode Pengumpulan Data	56
3.4	Desain Sampel	59
3.4.1	Populasi dan Metode Penyampelan	59
3.4.2	Unit Sampel	60
3.4.3	Ukuran Sampel	60
3.5	Lokasi Penelitian	61
3.6	Objek Penelitian	62
3.7	Pengujian Instrumen	63
3.7.1	Uji Validitas	63
3.7.2	Uji Reliabilitas	64
3.8	Metode Analisis Data	65
3.8.1	Model Jalur	67
3.8.2	Analisis Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	67
3.8.3	Analisis Model Pengukuran atau <i>Inner Model</i>	70
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		<b>73</b>
4.1	Deskripsi Data	73
4.2	Profil Responden	73
4.3	Statistik Deskriptif	75

4.4 Evaluasi <i>Outer Model</i> atau Model Pengukuran .....	78
4.4.1 Uji Validitas .....	78
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	81
4.5 Evaluasi <i>Inner Model</i> atau Model Struktural.....	81
4.5.1 Uji Kolinearitas .....	81
4.5.2 Koefisien Jalur .....	82
4.5.3 Koefisien Determinasi.....	83
4.5.4 Ukuran Pengaruh $f^2$ .....	84
4.5.5 Relevansi Prediktif $Q^2$ .....	85
4.6 Pengujian Hipotesis.....	86
4.7 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	92
4.8 Hasil Penelitian .....	104
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>106</b>
5.1 Simpulan.....	106
5.2 Implikasi .....	108
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	111
5.4 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>114</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>124</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Pengukuran <i>Social Interaction</i> .....	51
Tabel 3.2 Pengukuran <i>Entertainment</i> .....	52
Tabel 3.3 Pengukuran <i>Product Visibility</i> .....	53
Tabel 3.4 Pengukuran <i>Recommendation</i> .....	54
Tabel 3.5 Pengukuran <i>Desire to Postpone Closure</i> .....	55
Tabel 3.6 Pengukuran <i>Product Relevance</i> .....	55
Tabel 3.7 Pengukuran <i>Purchase Intention</i> .....	56
Tabel 4.1 Deskripsi Responden .....	74
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif.....	76
Tabel 4.3 <i>Loading Factor</i> .....	78
Tabel 4.4 <i>Average Variance Extracted</i> .....	79
Tabel 4.5 Uji Validitas Diskriminan.....	80
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas .....	81
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Faktor Inflasi Varian Konstruk (VIF) .....	82
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Koefisien Jalur .....	83
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi <i>R-Square</i> .....	84
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Ukuran Pengaruh $f^2$ .....	84
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Relevansi Prediktif $Q^2$ .....	86
Tabel 4.12 Ringkasam Hasil Pengujian Hipotesis.....	87
Tabel 4.13 Hasil Penelitian .....	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi dan Kontribusi Internet Pulau di Indonesia 2024	2
Gambar 1.2 Konten Internet yang Sering Diakses Warga Indonesia 2022 .....	3
Gambar 1.3 10 Negara dengan Rata-Rata Durasi Akses Media Sosial Terlama 2024.....	4
Gambar 1.4 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia ....	7
Gambar 1.5 Contoh Penyematan Iklan Produk di SFV Tiktok Indonesia .....	9
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	47
Gambar 3.1 Alur Metode Penelitian SEM-PLS .....	67
Gambar 4.1 Hasil Estimasi Model PLS ( <i>Bootstrapping</i> ).....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	124
---------------------------------------	-----