

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Penelitian yang relevan.....	51
3.1	<i>Operational Variable</i>	69
3.2	Nilai, Notasi dan Predikat Kuesioner	76
3.3	<i>Rule of thumbs</i>	85
3.4	Rule of the Thumbs Evaluasi Model Struktural	86
4.1	Klasifikasi Penilaian Indikator <i>Influencer Marketing</i>	91
4.2	Klasifikasi dan Rekapitulasi Variabel <i>Influencer Marketing</i>	91
4.3	Klasifikasi Penilaian Seluruh Indikator <i>Influencer Marketing</i>	92
4.4	Klasifikasi Penilaian Indikator <i>Value Co-Creation</i>	94
4.5	Klasifikasi dan Rekapitulasi Variabel <i>Value Co-Creation</i>	95
4.6	Klasifikasi Penilaian Seluruh Indikator <i>Value Co-Creation</i>	96
4.7	Klasifikasi Penilaian Indikator Minat Beli	98
4.8	Klasifikasi dan Rekapitulasi Variabel Minat Beli	98
4.9	Klasifikasi Penilaian Seluruh Indikator Minat Beli.....	100
4.10	Klasifikasi Penilaian Indikator <i>Impulsive Buying</i>	101
4.11	Klasifikasi dan Rekapitulasi Variabel <i>Impulsive Buying</i>	102
4.12	Klasifikasi Penilaian Seluruh Indikator <i>Impulsive Buying</i>	103
4.13	Klasifikasi Penilaian Indikator <i>Customer Engagement</i>	104
4.14	Klasifikasi dan Rekapitulasi Variabel <i>Customer Engagement</i>	105
4.15	Klasifikasi Penilaian Seluruh Indikator <i>Customer Engagement</i>	106
4.16	Modifikasi Model	108
4.17	Nilai <i>Convergent Validity First Order Indicator</i>	110
4.18	Nilai <i>Discriminant Validity First Order Indicator</i>	112
4.19	Nilai Reliabilitas <i>First Order Indicator</i>	114
4.20	Nilai <i>Convergent Validity Second Order Indicator</i>	116
4.21	Nilai <i>Discriminant Validity Second Order Indicator</i>	116
4.22	Nilai Reliabilitas <i>Second Order Indicator</i>	117
4.23	Nilai <i>R-Square</i>	119

4.24	Nilai <i>F-Square</i>	120
4.25	Nilai <i>Variance Inflation (VIF)</i>	122
4.26	Hasil Uji Hipotesis <i>Direct Effect</i>	124
4.27	Hasil Uji Hipotesis <i>Indirect Effect</i> Teknik <i>Bootstraping</i>	127