

DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	15
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	15
1.5.2 Jadwal Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	16
2.1 Tinjauan Pustaka.....	16
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	18

2.1.3 <i>Live Streaming</i>	27
2.1.4 <i>Influencer Marketing</i>	30
2.1.5 <i>Online Customer Review</i>	34
2.1.6. Penelitian Terdahulu.....	38
2.2 Kerangka Pemikiran.....	48
2.2.1 Hubungan <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.2.2 Hubungan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
2.2.3 Hubungan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
2.3 Hipotesis.....	51
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	53
3.1 Objek Penelitian.....	53
3.2 Metode Penelitian.....	53
3.2.1 Operasionalisasi Variabel.....	54
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.3 Model Penelitian.....	59
3.4 Uji Instrumen Penelitian.....	60
3.4.1 Uji Validitas.....	60
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	60
3.4.3 Analisis Deskriptif.....	61
3.4.4 <i>Method Successive Interval</i>	61
3.5 Teknik Analisis Data.....	62
3.5.1 Metode Analisa Data.....	62

3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	62
3.5.3 Uji Hipotesis.....	64
3.5.4 Koefisiensi Determinasi (R^2)	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Hasil Penelitian.....	69
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	69
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	70
4.1.3 Analisis Data Hasil Penelitian.....	80
4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	88
4.1.5 Uji Hipotesis.....	89
4.1.6 Koefisien Determinasi (R^2)	91
4.2 Pembahasan.....	92
4.2.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	92
4.2.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	94
4.2.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembeli....	95
4.2.4 Pengaruh <i>Live Streaming, Influencer Marketing, dan Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	97
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1 Simpulan.....	99
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	107
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	143

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	14
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	54
Tabel 3.2 Data Jumlah Populasi dan Sampel.....	57
Tabel 3.3 Hubungan Jawaban Pertanyaan dengan Skala Likert.....	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan 2022-2024.....	69
Tabel 4.2 Tanggapan terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.3 Klasifikasi Penilaian Indikator Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.4 Tanggapan terhadap Variabel <i>Live Streaming</i>	73
Tabel 4.5 Klasifikasi Penilaian Indikator <i>Live Streaming</i>	74
Tabel 4.6 Tanggapan terhadap Variabel <i>Influencer Marketing</i>	75
Tabel 4.7 Klasifikasi Penilaian Indikator <i>Influencer Marketing</i>	76
Tabel 4.8 Tanggapan terhadap Variabel <i>Online Customer Review</i>	78
Tabel 4.9 Klasifikasi Penilaian <i>Online Customer Review</i>	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas <i>Live Streaming</i>	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas <i>Influencer Marketing</i>	82
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review</i>	83
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	85
Tabel 4.16 Pengujian Multikolinearitas.....	86
Tabel 4.17 Analisis Regresi Linear Berganda.....	88

Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	90
Tabel 4.19 Hasil Uji f.....	91
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi (R^2)	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Global 1990-2024.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2020-2024.....	3
Gambar 1.3 Jumlah Kunjungan Bulanan ke Situs <i>E-Commerce</i> 2024-2025.....	5
Gambar 1.4 <i>E-Commerce</i> dengan Fitur <i>Live Streaming</i> yang Paling Mendukung Penjualan.....	7
Gambar 1.5 Proporsi Responden ASEAN yang Pernah/Tidak Pernah Membeli Produk Rekomendasi <i>Influencer</i>	8
Gambar 1.6 Hal yang Mendorong Konsumen Global untuk Belanja <i>Online</i>	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	51
Gambar 4.1 Pengujian Heteroskedastisitas.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 2 Rekapitulasi Data Responden.....	113
Lampiran 3 Hasil MSI.....	124
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	134
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	138
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	140
Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Regresi.....	141