

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian.....	13
G. Jadwal Penelitian	16
H. Sistematik Penulisan Skripsi	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
A. Konsep dan Teori.....	19
1. Manajemen	19
2. Manajemen Pemasaran.....	25
3. Teori Stimulus Organism Response (SOR).....	32
4. Keputusan Pembelian	33
5. Customer Trust.....	37
6. Live Streaming Shopping.....	39
7. Online Customer Riview	41
B. Kajian Penelitian Terdahulu	45

C. Kerangka Berpikir.....	53
D. Hipotesis	60
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	62
A. Metode dan Pendekatan.....	62
B. Jenis dan Sumber Data	64
1. Jenis Data	64
2. Sumber Data.....	64
C. Populasi Dan Sampel	66
1. Populasi	66
2. Sampel.....	66
D. Variabel Penelitian	67
1. Variabel Bebas	67
2. Variabel Mediasi.....	68
3. Variabel Terikat	68
E. Definisi Operasional Variabel	68
F. Waktu dan Wilayah Penelitian.....	73
1. Waktu Penelitian.....	73
2. Wilayah Penelitian.....	74
G. Teknik Pengumpulan Data	75
1. Kuesioner	75
2. Studi Pustaka.....	76
3. Dokumentasi.....	77
H. Teknik Analisis Data.....	78
1. Uji Instrumen	78
2. Analisis Deskriptif	80
3. Uji Hipotesis.....	82
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	83
A. Gambaran Umum Wilayah Penelitian	83
1. Profil PT.Shopee Internasional Indonesia	83
2. Visi dan Misi Shopee.....	83
3. Logo Shopee	84

B. Pengujian dan Hasil Analisis	86
1. Analisis Deskriptif Statistik.....	86
2. Karakteristik Responden Penelitian.....	88
3. Deskripsi Hasil Penelitian	89
C. Pembahasan	122
1. Pengaruh Live Streaming Shopping (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	122
2. Pengaruh Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	123
3. Pengaruh Live Streaming Shopping (X1) dan Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	124
4. Peran Customer Trust (Z) sebagai Variabel Mediasi.....	125
BAB V PENUTUP.....	126
A. Kesimpulan.....	126
B. Keterbatasan Penelitian	128
C. Saran	129
1. Bagi Shopee dan Penjual Produk Fashion.....	129
2. Bagi Konsumen.....	130
3. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	130
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN.....	135

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian.....	16
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel 3.1 Variabel Operasional Penelitian.....	69
Tabel 3.2 Kriteria Interpretasi	80
Tabel 4.1 Deskriptif Statistik	86
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	88
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	89
Tabel 4.5 Interval Kelas Dalam Deskripsi Hasil Penelitian	90
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Live Streaming Shopping (X1)	91
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Online Customer Rview (X2)	96
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Customer Trust (Z).....	101
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	106
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	113
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	115
Tabel 4.12 Hasil Uji T Parsial.....	116
Tabel 4.13 Hasil Uji F	117
Tabel 4.14 Hasil Uji R	117
Tabel 4.15 Hasil Uji T.....	118
Tabel 4.16 Hasil Uji F	119
Tabel 4.17 Hasil Uji R	119
Tabel 4.18 Hasil Uji Sobel Test Z,X1 Terhadap Y	119
Tabel 4.19 Hasil Uji Sobel Test Z,X2 Terhadap Y	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Shopee Live Jadi Fitur Live Streaming Paling Populer	2
Gambar 1.2	Jumlah Ulasan yang Dibaca Konsumen Sebelum Mengambilan Keputusan Pembelian	3
Gambar 1.3	Dominasi Produk Fashion dalam Transaksi Live Streaming.....	4
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	60
Gambar 4.1	Logo Shopee	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Diagram Hasil Kuesioner.....	135
Lampiran 2. Hasil Grafik Kuesioner.....	136
Lampiran 3. Hasil Uji Deskriptif	147
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Variabel X1.....	147
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	148
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Variabel Z	148
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	149
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas X1.....	149
Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas X2.....	149
Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas Z	150
Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas Y.....	150
Lampiran 12. Hasil Uji T Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Z.....	150
Lampiran 13. Hasil Uji F.....	150
Lampiran 14. Hasil Uji R	151
Lampiran 15. Hasil Uji T Pengaruh X1,X2 dan Z Terhadap Y	151
Lampiran 16. Hasil Uji F.....	151
Lampiran 17. Hasil Uji R	152
Lampiran 18. Hasil Uji Sobel Test Z memediasi pengaruh X1 terhadap Y.....	152
Lampiran 19. Hasil Uji Sobel Test Z memediasi pengaruh X2 terhadap Y.....	152
Lampiran 20. Tabulasi Data Variabel Live Streaming Shopping	153
Lampiran 21. Tabulasi Data Variabel Online Customer Riview.....	156
Lampiran 22. Tabulasi Data Variabel Customer Trust	160
Lampiran 23. Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian	163
Lampiran 24. Dokumentasi.....	167
Lampiran 25. Lembar Bimbingan Skripsi.....	168
Lampiran 26. Hasil Pengecekan Turnitin.....	169