

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN DEWAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.5.2 Manfaat Praktis	12
1.6 Sistematika Penulisan	13
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen	15
2.2 Manajemen Pemasaran	17
2.3 Pemasaran Digital.....	19
2.4 Bauran Pemasaran	20
2.4.1 Dimensi Promosi.....	22
2.5 Online Customer Review.....	22
2.5.1 Dimensi Online Customer Review	23
2.6 Live Shopping.....	24
2.6.1 Dimensi Live Shopping	24
2.7 Keputusan Pembelian	25
2.7.1 Dimensi Keputusan Pembelian.....	26
2.8 Penelitian Terdahulu	27
 BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Model Konseptual Penelitian.....	31

3.3	Variabel Penelitian	31
3.4	Operasional Variabel	33
3.5	Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis.....	35
3.6	Unit Analisis, Populasi, dan Sampel.....	37
3.6.1	Unit Analisis	37
3.6.2	Populasi	38
3.6.3	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	38
3.7	Pre-Test dan Main Test.....	39
3.7.1	Pre-Test.....	39
3.7.2	Main Test	40
3.7.3	Pre-Test: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	40
3.7.3.1	Uji Validitas	40
3.7.3.2	Uji Reliabilitas	41
3.7.3.3	Analisis Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.7.4	Main Test: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Hipotesis	42
3.7.4.1	Uji Validitas pada Main Test	42
3.7.4.2	Uji Reliabilitas pada Main Test	43
3.7.4.3	Uji Hipotesis pada Main Test.....	43
3.7.4.4	Analisis Hasil Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Hipotesis	44
3.8	Teknik Analisis Data.....	44
3.8.1	Analisis Deskriptif	44
3.8.2	Uji Instrumen	45
3.8.3	Uji Validitas.....	45
3.8.4	Uji Reliabilitas	45
3.8.5	Uji Asumsi Klasik	46
3.8.6	Uji Normalitas	46
3.8.7	Uji f (Uji Simultan).....	47
3.8.8	Uji t (Uji Parsial).....	47
3.8.9	Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
3.8.10	Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	49
 BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		
4.1	Analisis Hasil Pretest	50
4.1.1	Analisis Uji Validitas.....	51
4.1.2	Analisis Uji Reliabilitas	54
4.2	Uji Asumsi Klasik	55
4.2.1	Uji Normalitas	55
4.2.2	Uji Multikolinearitas.....	57
4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	58
4.3	Analisis Hasil Main-Test	59

4.3.1 Analisis Karakteristik Statistik Deskriptif Responden	60
4.3.2 Analisis Mean Penelitian	63
4.3.3 Analisis Karakteristik Statistik Deskriptif Responden	64
4.3.4 Analisis Mean Penelitian	66
4.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
4.3.6 Analisis Koefisien Determinasi	73
4.4 Uji Hipotesis.....	74
4.4.1 Uji T.....	75
4.4.2 Uji F.....	70
4.5 Pembahasan	77
4.5.1 Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)71	
4.5.2 Pengaruh <i>Live Shopping</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	78
4.5.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	79
4.5.4 Pengaruh Secara Bersama-sama Antara Promosi (X1), <i>Live Shopping</i> (X2), <i>Online Customer Review</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	80
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Implikasi Manajerial	83
5.3 Keterbatasan Peneliti	84
5.4 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	90
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	93
LAMPIRAN	