

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	15
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action</i> .....	15
2.1.2 Model <i>Stimulus-Organism-Response</i> .....	16
2.1.3 <i>Live Video Stream</i> .....	18
2.1.4 <i>Online Customer Review</i> .....	21
2.1.5 <i>Chat Service</i> .....	23
2.1.6 Keputusan Pembelian .....	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	32
2.3.1 Pengaruh <i>Live Video Stream</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.3.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	33
2.3.3 Pengaruh <i>Chat Service</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.4 Kerangka Pemikiran .....	36
2.5 Hipotesis .....	37
BAB III METODE PENELITIAN .....	37
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	37
3.1.1 Variabel Penelitian.....	37

3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	38
3.2 Populasi dan Sampel .....	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel .....	39
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	41
3.3.1 Data Primer .....	41
3.3.2 Data Sekunder.....	42
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	42
3.5 Metode Analisis.....	43
3.5.1 <i>Structural Equation Modeling</i> .....	44
3.5.2 <i>Path Model</i> .....	45
3.5.3 Uji Model Pengukuran.....	46
3.5.4 Uji Model Struktural.....	49
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	52
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	52
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	52
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	54
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden .....	55
4.2 Analisis Data .....	62
4.2.1 Analisis Model Penelitian.....	63
4.2.2 Uji Hipotesis .....	75
4.3 Interpretasi Hasil .....	76
4.3.1 Pengaruh <i>Live Video Stream</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.3.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian....	77
4.3.3 Pengaruh <i>Chat Service</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	78
BAB V KESIMPULAN .....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.1.1 Kesimpulan Hipotesis .....	80
5.1.2 Kesimpulan Masalah.....	81
5.2 Implikasi Teoritis .....	81
5.3 Implikasi Manajerial.....	82
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	84
5.5 Saran bagi Penelitian Mendatang .....	85
DAFTAR PUSTAKA .....	86
LAMPIRAN.....	94