

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 GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II	21
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R).....	21
2.1.2 Ulasan Online Konsumen.....	21
2.1.3 Berbelanja Langsung secara Daring (<i>Live Shopping</i>)	24
2.1.4 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	27
2.1.5 Kepercayaan Konsumen (<i>Consumer Trust</i>).....	32
2.1.6 Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	35
2.2 Penelitian Terdahulu.....	39
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	44
2.3.1 Pengaruh Ulasan Online Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen.....	44
2.3.2 Pengaruh <i>Live Shopping</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	45
2.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Konsumen.....	45
2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	46
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	47

2.5 Hipotesis	48
BAB III.....	49
3.1 Landasan Teori	49
3.1.1 Variabel Penelitian.....	49
3.1.2 Definisi Operasional	50
3.2 Populasi dan Sampel.....	51
3.2.1 Populasi	51
3.2.2 Sampel	52
3.3 Jenis dan Sumber Data	53
3.3.1 Jenis Data.....	53
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	54
3.4 Uji Statistik.....	55
3.4.1 Uji Validitas.....	55
3.4.2 Uji Reliabilitas	57
3.5 Metode Analisis Data	59
BAB IV	65
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	65
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	65
4.1.2 Gambaran Responden Penelitian.....	66
4.2 Hasil Analisis Data	68
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian	68
4.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	75
4.2.3 Analisis Full Model SEM	79
BAB V.....	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Implikasi Manajerial.....	95
5.3 Keterbatasan Penelitian	98
5.4 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	107