

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