

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	11
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	11
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	11
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	11
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	11
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Bagi Peneliti	12
1.5.2 Bagi Institusi.....	13
1.5.3 Bagi Perusahaan	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Theory of Planned Behavior.....	15
2.2 Pemasaran.....	15
2.3 Keputusan Pembelian	16
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian	17
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.4 Minat Beli	19
2.4.1 Pengertian Minat Beli	19
2.4.2 Faktor Pembentuk Minat Beli	20
2.4.3 Indikator Minat Beli	21

2.5	Ulasan Pelanggan Online	21
2.5.1	Pengertian Ulasan Pelanggan Online	21
2.5.2	Indikator Ulasan Pelanggan Online	23
2.6	Promosi Elektronik	23
2.6.1	Pengertian Promosi Elektronik	23
2.6.2	Indikator Promosi Elektronik	23
2.7	Penelitian Terdahulu	26
2.8	Kerangka Pemikiran	28
2.9	Hipotesis	29
BAB III	METODE PENELITIAN	33
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Sumber Data	33
3.3	Metode Pengumpulan Data	34
3.4	Populasi dan Sampel	35
3.5	Variabel Penelitian	36
3.6	Definisi Operasional Variabel	37
3.7	Metode Analisis Data	38
3.8	Model Pengukuran (Outer Model)	39
3.8.1	Uji Validitas Konstruk	39
3.8.2	Uji Reliabilitas	40
3.9	Model Struktural (Inner Model)	40
3.9.1	Uji R-Square	40
3.9.2	Uji Kelayakan Model (Model Fit)	41
3.9.3	Uji Hipotesis	41
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1	Deskripsi Data	44
4.2	Hasil Analisis Data	51
4.2.1	Analisis Outer Model	51
4.2.2	Mengevaluasi Average Variance Extracted (AVE)	53
4.2.3	Mengevaluasi Composite Reliability	54
4.2.4	Analisis Inner Model	55
4.2.5	Nilai R-Square	55
4.2.6	Hasil Uji Kelayakan	56
4.2.7	Pengujian Hipotesis	57
4.3	Pembahasan	60
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	67
5.1	Simpulan	67
5.2	Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Tiga Kategori Produk Terlaris Di Fitur Shopee Live	3
1.2 Hasil Pra Survey Brand Kecantikan Dan Perawatan Diri (Kosmetik) Yang Digunakan Masyarakat Di Bandar Lampung.....	4
1.3 Hasil Pra Survei Promosi Elektronik Yang Dilakukan Produk Fashion Lokal Roughneck	10
2.1 Penelitian Terdahulu	26
3.1 Skala Likert	34
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.3 Indikator Indeks Goodness Of Fit Model Penelitian.....	41
4.1 Responden Berdasarkan Jensi Kelamin	44
4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.4 Hasil Jawaban Responden Ulasan Pelanggan Online	46
4.5 Hasil Jawaban Responden Promosi Elektronik.....	47
4.6 Hasil Jawaban Responden Minat Beli.....	48
4.7 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	50
4.8 Hasil Loading Factor.....	52
4.9 Average Variance Extracted (AVE).....	54
4.10 Composite Reability.....	54
4.11 Hasil Uji R-Square	56
4.12 Hasil Uji Goodness Of Fit.....	57
4.13 Hasil Uji Path Coefficients (Direct Effect)	57
4.14 Hasil Uji Path Coefficients (Inirect Effect).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Fitur Live Shopping Yang Paling Banyak Digunakan Oleh Masyarakat Indonesia	2
1.2 Data Penjualan Brand Kecantikan Dan Perawatan Diri (Kosmetik) Tahun 2024.....	5
1.3 Hasil Pra Survei Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Skintific Di Live Shopping Shopee.....	7
1.4 Data Review Kosmetik Skintific Di Shopee	8
1.5 Daftar Promosi Elektronik Skintific Live Shopping Shopee	9
2.1 Pradigma Penelitian	28
3.1 Diagram Persamaan Model Struktural Full Atau Hybrid	42
4.1 Model Structural Peneltian Partial Least Squere	52
4.2 Hasil Bootstrapping Model	55