

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	vi
SURAT PERNYATAAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoretis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teoretis	10
2.2.1 Teori Planned Behaviour	10
2.3 Landasan Konseptual	12
2.4.1 Promosi Live Marketing	12
2.4.2 Keputusan Pembelian	13
2.4 Pengaruh Promosi Live Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	14
2.5 Kerangka Pemikiran	15
2.6 Hipotesis	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	16
3.1 Paradigma Penelitian	16
3.2 Metode Penelitian	16
3.3 Jenis Penelitian	17
3.4 Populasi dan Sampel	17
3.4.1 Populasi.....	17
3.4.2 Sampel	17
3.5 Operasional Variabel	18
3.6 Teknik Pengumpulan Data	21
3.7 Validitas dan Reliabilitas	21
3.8 Teknik Analisa Data	23
BAB IV HASIL PENELITIAN	25

4.1	Gambaran Umum Swepo	25
4.2	Karakteristik Responden	25
4.3	Pernyataan Variabel X Promosi Live Marketing	26
4.4	Pernyataan Variabel Y Keputusan Pembelian	31
4.5	Pengaruh Variabel Promosi Live Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	34
4.5.1	Hasil Uji Normalitas	34
4.5.2	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	35
4.5.3	Hasil Uji Hipotesis.....	35
4.5.4	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	36
BAB V PEMBAHASAN		37
5.1	Karakteristik Followers	37
5.2	Promosi Live Marketing	37
5.3	Keputusan Pembelian	38
5.4	Pengaruh Promosi Live Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Swepo	38
5.5	Pengaruh Promosi Live Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Swepo Berdasarkan Teori Planned Behaviour	39
BAB VI PENUTUP		40
6.1	Kesimpulan	40
6.2	Saran	40
DAFTAR PUSTAKA		41
LAMPIRAN		46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna Social Commerce dari tahun 2018 hingga 2022.....	1
Gambar 1.2 Platform Yang Paling Sering Digunakan.....	2
Gambar 1.3 Pengguna TikTok di Dunia.....	3
Gambar 4.1 Tingkat Promosi.....	30
Gambar 4.2 Tingkat Keputusan Pembelian	34

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1 Operasional Variabel	18
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel X Promosi Live Marketing.....	22
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel X Promosi Live Marketing.....	22
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas	23
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	25
Tabel 4.2 Usia Responden	26
Tabel 4.3 Distribusi Statistik Variabel X Pernyataan 1	26
Tabel 4.4 Distribusi Statistik Variabel X Pernyataan 2	27
Tabel 4.5 Distribusi Statistik Variabel X Pernyataan 3	27
Tabel 4.6 Distribusi Statistik Variabel X Pernyataan 4	27
Tabel 4.7 Distribusi Statistik Variabel X Pernyataan 5	28
Tabel 4.8 Distribusi Statistik Variabel X Pernyataan 6	28
Tabel 4.9 Distribusi Statistik Variabel X Pernyataan 7	29
Tabel 4.10 Distribusi Statistik Variabel X Pernyataan 8	29
Tabel 4.11 Total Pernyataan Variabel X Promosi <i>Live Marketing</i>	30
Tabel 4.12 Distribusi Statistik Variabel Y Pernyataan 1	31
Tabel 4.13 Distribusi Statistik Variabel Y Pernyataan 2	31
Tabel 4.14 Distribusi Statistik Variabel Y Pernyataan 3	31
Tabel 4.15 Distribusi Statistik Variabel Y Pernyataan 4	32
Tabel 4.16 Distribusi Statistik Variabel Y Pernyataan 5	32
Tabel 4.17 Distribusi Statistik Variabel Y Pernyataan 6	33
Tabel 4.18 Total Pernyataan Variabel Y Keputusan Pembelian	33
Tabel 4.19 Uji Normalitas	34
Tabel 4.20 Uji Regresi Linear.....	35
Tabel 4.21 Uji Hipotesis	35
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi	36