

SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *BRAND AWARENESS* PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* LAZADA (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA)**



Oleh :

ANDI SUHARTO
NBI : 1211900153

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *BRAND AWARENESS* PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* LAZADA (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA)**



Oleh :
Andi Suharto
NBI : 1211900153

**JURUSAN EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *BRAND AWARENESS* PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* LAZADA (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Mendapatkan Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

Oleh:
Andi Suharto
NBI: 1211900153

**JURUSAN EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Andi Suharto
Nbi : 1211900153
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : “Pengaruh *Live Streaming* dan *Brand Awareness* pada Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Lazada (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)”

Surabaya, 09 Januari 2024
Mengetahui / Menyetujui
Pembimbing



Drs. Ec. Rudy Santoso, MM

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 17 Januari 2024.

TIM PENGUJI

1. Dr. Nekky Rahmiyanti, MM - Ketua
2. Dr. IA. Sri Bahmayanti, MM - Anggota
3. Drs. Ec. Rudy Santoso, MM - Anggota



.....



.....



.....

Mengesahkan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan,



Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA.

NPP : 20220.93.0319

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Andi Suharto
2. NBI : 1211900153
3. Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK : 3515180906990002
6. Alamat Rumah : Jl. Kenangan 1 Ambeng-Ambeng Ngingas
No.66 rt.11 rw.03 Waru Sidoarjo. Kode pos
61256,.

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :

“Pengaruh *Live Streaming* dan *Brand Awareness* pada Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Lazada (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)”

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyalin dari karya tulis ilmiah orang lain berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah Hasil Plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.

Surabaya, 17 Januari 2024



Yang membuat
Andi Suharto



UNIVERSITAS 17
AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jln. Semolowaru 45 Surabaya
Telp (031)5931800(Ext.311)
e.mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Suharto

Nim : 1211900153

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program studi : Manajemen

Jenis Karya : ~~Skripsi/Tesis/Disertasi/Laporan Penelitian/Praktek~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right), atas karya saya yang berjudul:

“Pengaruh *Live Streaming* dan *Brand Awareness* pada Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Lazada (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty - Free Right*), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantu.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada tanggal : 15 Januari 2024

Yang Menyatakan



*coret yang tidak perlu

Andi Suharto

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur terhadap Allah SWT yang selalu melindungi, melimpahkan berkah dan Rahmat-Nya, sehingga atas izin-Nya penulis akhirnya dapat menyelesaikan proposal/artikel skripsi dengan judul: “Pengaruh *Live Streaming* dan *Brand Awareness* pada Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Lazada (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)”

Penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak baik berupa bimbingan, informasi, motivasi serta dukungan mental dan material kepada penulis dari awal hingga terselesainya skripsi ini. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih :

1. Kepada Drs. Ec. Rudy Santoso, MM. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran dan tambahan ilmu serta wawasannya. Saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya sampai skripsi ini selesai.
2. Kepada Dr. Ec. Ulfi Pristiana, M.Si., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk boleh melaksanakan penelitian.
3. Kepada Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam memberikan informasi serta motivasi dalam penulisan skripsi ini.
4. Kepada Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI., selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945.
5. Kepada Dr. Nekky Rahmiyati, MM selaku ketua Penguji dan Dr. I.A. Sri Brahmayanti., M.M selaku penguji dalam sidang skripsi yang telah

memberikan waktu untuk pengerahan dan menambah wawasan keilmuan saya serta memberikan saran yang terbaik selama pelaksanaan penelitian hingga siding skripsi. Terima kasih juga saya ucapkan telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.

6. Kepada Dr. Ir. Hotman Panjaitan, MM. Selaku dosen wali saya yang selama perkuliahan Program Sarjana. Terima kasih banyak udah membimbing saya dari semester 1 sampai semester 9 ini di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
7. Kepada yang terhormat kedua orang tua saya yang tercinta, yaitu Bapak Bonasit dan Ibu Warsinik yang selalu memberikan dukungan dan doa untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah membimbing dan memberikan ilmu serta wawasan semasa kuliah.
9. Kepada Seluruh Staff dan Karyawan Tata Usaha di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah banyak mendukung dan membantu saya dari awal perkuliahan hingga ujian skripsi ini
10. Seluruh sahabat dan keluarga besar DPM, BEM dan Himajur Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, terutama Kepengerusan Periode tahun 2023 dan 2024 yang telah banyak membantu, memberi semangat dan doa serta bantuan dalam menjalani proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan menjadi penyemangat saya.
11. Serta kepada seluruh teman seperjuangan atau organisasi yaitu KERISS18, KMBRT, HilingTime, Pencari Dollar Reborn, KKN R13 MINGGIRSARI, WARUNG CAK BOGEL dan terakhir teman teman ku yang saat ini berjuang Angkatan 19 Semester 9 yaitu Irfin Syahrin Nisham, Junior Ragil Rusdiana, Reza Hendrata Ardian, Iqbal Sheva Haidar, Dimas Octavianto Nugraha yang telah banyak membantu, memberi semangat, dan doa serta bantuan dalam menjalani proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan menjadi penyemangat saya selama penyusunan skripsi ini.

Dengan segala kelebihan serta kekurangan yang ada, saya menyadari bahwa masih banyak cacat cela dalam skripsi ini dan saya terbuka menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Motto saya adalah:

“Gerak aja dulu, nanti kalau kurang pasti ALLAH SWT bantu”,

Seengaknya bergerak lebih baik dari pada berdiam, yang tidak mau usaha atau tidak tau apa-apa, takut dengan resiko kedepannya. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca, terima kasih.

Surabaya, 17 Januari 2024



Andi Suharto

RINGKASAN

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *BRAND AWARENESS* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* LAZADA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA)

Seiring berkembangnya teknologi manusia menjadi sangat mudah untuk mengakses internet hanya dengan menggunakan *smartphone* sehingga memudahkan berkomunikasi, mencari informasi dan berbelanja. Kegiatan belanja online (online shopping) kini semakin marak dijadikan aktivitas wajib bagi kebanyakan masyarakat. Perkembangan penggunaan teknologi dan tradisi masyarakat tersebut merupakan suatu peluang bagi bisnis yang harus dimanfaatkan penggunaannya. Salah satunya yaitu menciptakan peluang perdagangan secara online atau dikenal dengan *e-commerce*. Ada beberapa online shop yang bersaing di Indonesia antara lain *Shopee*, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Orami, Bhinneka, Zalora, Matahari, dan masih banyak lainnya.

Hal ini menimbulkan persaingan para pebisnis online untuk merebut hati konsumen. Salah satu cara untuk merebut hati konsumen adalah meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) karena meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan lazada tersebut. *Live streaming* juga menjadi tren populer yang telah muncul dalam beberapa tahun terakhir, terutama di bidang *e-commerce*. Ini melibatkan penyiaran konten video langsung ke audiens secara real-time, memungkinkan interaksi langsung dan keterlibatan dengan pemirsa. Lazada live diluncurkan sebagai salah satu media promosi di Lazada. Lazada Live menjadi cara baru bagi penjual Lazada untuk berjualan sekaligus berinteraksi dengan pembeli melalui *Live streaming* di aplikasi Lazada. Fitur ini memungkinkan penjual untuk membuat sesi *Live streaming* dengan mempromosikan toko & produk secara langsung ke pembeli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Live streaming* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah 96 Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis menggunakan program SPSS versi.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa pengaruh variable *Live Streaming* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). R Hitung > R Tabel (0.1986) dengan total variable *Live Streaming* (X1) adalah valid atau signifikan, total variable *Brand Awareness* (X2) adalah valid atau signifikan, dan total variable yang terakhir Keputusan Pembelian (Y) adalah valid atau signifikan.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* dan *Brand Awareness* pada Keputusan Pembelian di *e-commerce* Lazada pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Brand awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Lazada pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Live streaming* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Lazada pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

SUMMARY

THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISIONS IN E-COMMERCE LAZADA (CASE STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS 17 AUGUST 1945 SURABAYA)

As human technology develops it has become very easy to access the internet using just a smartphone making it easier to communicate, find information and shop. Online shopping is now increasingly becoming a mandatory activity for most people. The development of the use of such technologies and traditions is an opportunity for businesses that should take advantage of their use. One of them is creating trading opportunities online or known as e-commerce. There are several competing online shops in Indonesia including Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Orami, Bhinneka, Zalora, Matahari, and many others.

This gives rise to the competition of online business people to seize the hearts of consumers. One way to capture the hearts of consumers is to increase brand awareness because reaching consumer awareness is one of the marketing goals that the lazada company needs to aim for. Live streaming is also a popular trend that has emerged in recent years, especially in the field of e-commerce. It involves broadcasting video content directly to the audience in real-time, enabling direct interaction and engagement with viewers. Lazada live was launched as one of the promotional media on Lazada. Lazada Live is a new way for Lazada sellers to sell as well as interact with buyers via Live streaming in the Lazada app. This feature allows sellers to create Live streaming sessions by promoting stores & products directly to shoppers.

This study aims to determine the influence of Live streaming and Brand Awareness on purchasing decisions. The population of this study was 96 University Students August 17, 1945 Surabaya. Data collection techniques use questionnaires and analysis techniques use the SPSS version of the

program. Based on the results obtained, the results of the study showed that the variables of Live Streaming (X1), Brand Awareness (X2), and Purchase Decision (Y) influence. $R \text{ Count} > R \text{ Table}$ (0.1986) with the total Live Streaming variable (X1) is valid or significant, the total variable Brand Awareness (X2) is valid or significant, and the total variable for which the last Purchase Decision (Y) is valid or significant.

The conclusion of this study shows that Live Streaming and Brand Awareness on Purchase Decisions in Lazada e-commerce among University Students August 17, 1945 Surabaya. Brand awareness influenced and characterized the purchase decision in Lazada e-commerce among University Students August 17, 1945 Surabaya. Live streaming influenced and influenced the Purchase Decision in Lazada e-commerce in University Students August 17, 1945 Surabaya.

ABSTRAK

PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *BRAND AWARENESS* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE LAZADA* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* dan *Brand Awaereness* berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Metodologi penelitian yang di gunakan adalah kuantitaif dengan metode survei dan informasi dari responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purpose sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistik 25, analisis data menggunakan analisis linier regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* (X1) dan *Brand Awaereness* (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial *Live Streaming* (X1) dan *Brand Awaereness* (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), Koefisiensi determinasi (R^2) diperoleh presentase keragaman variabel jumlah keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel *Live Streaming* (X1) dan *Brand Awaereness* (X2) adalah 53,3% , sedangkan 73,5% sisanya dijelaskan variable lain.

Kata Kunci: *Live Streaming*, *Brand Awaereness*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISIONS IN E-COMMERCE LAZADA (CASE STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS 17 AUGUST 1945 SURABAYA)

The purpose of this study was to determine the influence of Live Streaming and Brand Awareness both simultaneously and partially on the Purchase Decision on Lazada E-Commerce in University Students August 17, 1945 Surabaya.

The research methodology used is quantified by survey methods and information from respondents. The sampling technique uses non probability sampling with the purpose sampling technique. Data collection techniques use questionnaires processed using IBM SPSS Statistics 25, data analysis using linear analysis of multiple regression.

The results showed that Live Streaming (X1) and Brand Awareness (X2) simultaneously had a positive effect on Purchase Decision (Y). Partially Live Streaming (X1) and Brand Awareness (X2) had a positive effect on the Purchase Decision (Y), the Coefficiency of determination (R²) was obtained as the variable diversity presentation of the number of purchase decisions (Y) that can be explained by the variables Live Streaming (X1) and Brand Awareness (X2) was 53.3%, while the remaining 73.5% was explained by other variables.

Keywords: *Live Streaming, Brand Awareness, and Buying Decisions*

DAFTAR ISI

COVER LUAR.....	i
COVER DALAM.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR	viii
RINGKASAN.....	xi
<i>SUMMARY</i>	xiii
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Praktis.....	11
1.4.2 Manfaat Akademis.....	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13

2.1.1.	Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.2	Perilaku Konsumen.....	14
2.3	Keputusan Pembelian.....	15
2.3.1	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
2.3.2	Indikator Dalam Keputusan Pembelian.....	17
2.4	Live Streaming	18
2.4.1	Faktor Yang Mempengaruhi Live Streaming.....	19
2.4.2	Indikator Dalam Live Streaming	21
2.5	Brand Awaerness	22
2.5.1	Faktor Yang Mempengaruhi Brand Awareness	22
2.5.2	Indikator Dalam Brand Awareness.....	23
2.6	Penelitian Terdahulu	23
2.7	Hipotesis.....	29
BAB III	31
METODE PENELITIAN	31
3.1	Desain Penelitian	31
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.2.1	Tempat Penelitian	31
3.2.2	Waktu Penelitian.....	31
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.3.1	Jenis data	32
3.3.2	Sumber Data.....	32
3.4	Populasi dan Sampel	32
3.4.1	Populasi.....	32
3.4.2	Sampel.....	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6	Definisi Variabel dan Operasional.....	34

3.6.1	Definisi Variabel.....	34
3.6.2	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.7	Proses Pengolahan Data.....	36
3.8	Metode Analisis Data Analisis Data.....	37
3.8.1	Uji Validitas	37
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	37
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.9	Teknik pengujian Hipotesis dan Analisis Data	39
3.9.1	Analisis Data	39
3.9.2	Teknik Pengujian Hipotesis	40
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.1.1	Sejarah Perusahaan Lazada	43
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	44
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	44
4.6.1	Profil Responden	44
4.3	Uji Instrumen Validitas dan Realibilitas	46
4.3.1	Uji Validitas	46
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	47
4.4	Analisis data	48
4.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	48
4.5	Pengujian Hipotesis	51
4.5.1	Uji Koefisien Determinansi (R^2)	51
4.5.2	Uji F (Simultan).....	52
4.5.3	Uji Regresi Linier Berganda	53
4.5.4	Uji t (Parsial)	54

4.6	Pembahasan Hasil Temuan Penelitian	56
4.6.1	Pengaruh Live Streaming dan Brand Awaerness Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada.....	56
4.6.2	Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada.....	57
4.6.3	Pengaruh Brand Awaerness Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada	58
4.7	Implikasi Penelitian	59
4.8	Keterbatasan Penelitian.....	60
BAB V.....		61
PENUTUP.....		61
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran	61
5.2.1	Bagi Perusahaan	61
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya	62
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rata-Rata Kunjungan Web E-Commerce Bulanan	2
Gambar 1.2 Pengunjung Pada Live Lazada (Juni 2022).....	7
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.4 Logo Lazada	43

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kunjungan Ke Situs E-Commerce Pada Tahun 2023	3
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert.....	36
Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reliabilitas	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Kelamin	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisiensi Determinansi (R^2)	52
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan)	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial).....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	67
Lampiran 2 <i>Live Streaming</i>	69
Lampiran 3 <i>Brand Awaerness</i>	69
Lampiran 4 Keputusan Pembelian	70
Lampiran 5 Uji Validitas Variabel <i>Live Streaming</i> (X1)	71
Lampiran 6 Uji Validitas Variabel <i>Brand Awaerness</i> (X2)	71
Lampiran 7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	72
Lampiran 8 Uji Realibilitas Variabel <i>Live Streaming</i> (X1)	73
Lampiran 9 Uji Realibilitas Variabel <i>Brand Awaerness</i> (X2).....	73
Lampiran 10 Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	74
Lampiran 11 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	74
Lampiran 12 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Live Streaming</i> (X1)	75
Lampiran 13 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awaerness</i> (X2)	78
Lampiran 14 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	81
Lampiran 15 Surat Izin Penelitian Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	84
Lampiran 16 Kartu Bimbingan.....	85
Lampiran 17 Hasil Turn it in	85