

# SKRIPSI

**PENGARUH LIVE STREAMING, CELEBRITY ENDORSER, DAN  
CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PEMBELIAN PRODUK FASHION DI MARKETPLACE  
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA)**



Oleh :

**IMATUL KOMARIYAH**  
NBI : 1212000312

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

**2024**

SKRIPSI

**PENGARUH LIVE STREAMING, CELEBRITY ENDORSER, DAN  
CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PEMBELIAN PRODUK FASHION DI MARKETPLACE  
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA)**



Oleh :

**Imatul Komariyah**

NBI : 1212000312

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

**2024**

**PENGARUH LIVE STREAMING, CELEBRITY ENDORSER, DAN  
CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK FASHION DI MARKETPLACE**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan Gelar Sarjana  
Ekonomi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis**

**Oleh : Imatul Komariyah  
NBI : 1212000312**

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

## LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 09 Januari 2024.

Tim Penguji :

- |                                 |           |   |
|---------------------------------|-----------|---|
| 1. Drs. Ec. Istiono MBA         | - Ketua   |  |
| 2. Drs. Ec. Sigit Santoso. M. M | - Anggota |  |
| 3. Dra Yulyar Kartika, W, MM    | - Anggota |  |

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17

Agustus 1945 Surabaya Dekan ,



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

NPP : 20220.93.0319



## SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Imatul Komariyah
2. NBI : 1212000312
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK : 3527025010020002
6. Alamat Rumah : JL. Tubanan Indah 2, Tandes, Surabaya.

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul : *PENGARUH LIVE STREAMING, CELEBRITY ENDORSER, DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FASHION DI MARKETPLACE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA)*. Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin atau menyadur dari karya tulis ilmiah orang lain baik 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 makasaya 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, 9 Januari 2024

  
(Imatul Komariyah)



UNIVERSITAS  
17 AGUSTUS 1945  
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN  
Jl. Semolowaru 45 Surabaya  
Telp. 031 593 1800 (ext. 311)  
Email: 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 dibawah ini :

Nama : Imatul Komariyah  
NBI : 1212000312  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Prodi Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi/Laporan  
Penelitian/Makalah

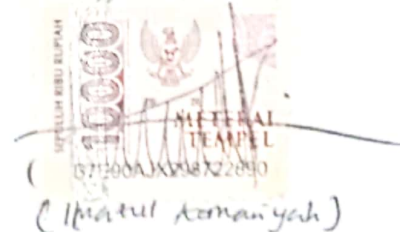
Demi perkembangan ilmu pengetahuan saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya *Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non exclusive Royalty-Free Right)*, atas karya saya yang berjudul :

**PENGARUH *LIVE STREAMING, CELEBRITY ENDORSER, DAN CUSTOMER TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *FASHION* DI *MARKETPLACE***

Dengan *Hak Bebas Royalti, Non exclusive (Non exclusive 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 tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Pada tanggal : 9 Januari 2024

Yang Menvatakan,

  
( Imatul Komariyah )

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia dan nikmat sehingga penulis penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming*, *Celebrity Endorser*, dan *Customer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Di *Marketplace*). Penulisan skripsi ini di ajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dalam penulisan ini penulis menyadari bahwa tanpa ada bantuan, dukungan, bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis secara khusus menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. Ec. Istiono, MBA selaku pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan tambahan ilmu serta wawasan. Penulis sangat berterima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan saran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini.
2. Dr. Ulfi Prastiana, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melaksanakan penelitian. Terima kasih juga saya ucapkan karena telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
3. Prof. Dr. H. Slamet Riyadi, M.SI., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya atas kesempatan dan fasilitas serta bimbingan yang telah diberikan kepada saya selama menempuh proses perkuliahan pada Pendidikan program Sarjana Manajemen
4. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, M.M., CMA, CPA. Selaku rector 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 Surabaya.  
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.

5. Superhero panutanku, yakni ayah dan ibu. Terima kasih telah berjuang untuk kehidupan penulis. Beliau memang tidak merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan. Namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, dan memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana
6. Kepada saudara saya, Abdul Holikir Rosiq dan Nurul laili yang telah bersedia membantu dan memberikan semangat kepada penulis
7. Kepada sahabat baik saya, Tiyas Khoirotun Nisa dan Indah Ulkiya Sari yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu dan memberikan semangat kepada saya.
8. Kepada sahabat seperjuangan saya di akhir semester ini, Cinta Kusuma Dewi yang telah memberikan dukungan, motivasi, saran, bantuan, dan menemani saya dalam menyelesaikan skripsi dan teman-temanku di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang tidak bisa saya sebut satu per satu, terima kasih telah mengukir warna dalam kehidupanku.

Dengan segala kelebihan dan kekurangan yang ada saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini dan saya dengan senang hati menerima saran dan kritik untuk perbaikan. Motto hidup saya "*Hidup yang tidak dipertaruhkan tidak akan pernah dimenangkan*". Untuk mendapatkan sesuatu yang kita impikan dalam hidup tekad kita harus berani mempertaruhkan apa yang kita punya. Mulai waktu, tenaga, pikiran, hingga finansial.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 06 Februari 2024.

Imatul Komariyah



## ABSTRAK

### **PENGARUH *LIVE STREAMING*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI *MARKETPLACE***

**(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA)**

*Marketplace* adalah platform bertemunya penjual dan pembeli, di mana pembeli bisa melihat produk apa saja yang dijual, lalu perusahaan marketplace mengambil keuntungan melalui komisi dari setiap penjualan. Sebagaimana pasar dalam pengertian konvensional, yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli, di dalam *marketplace* berinteraksi berbagai unit usaha tanpa dibatasi oleh geografis maupun waktu. Beragam produk dan jasa dalam berbagai bentuknya di coba di tawarkan oleh penjual, sehingga menghasilkan suatu nilai dan volume perdagangan yang tidak kalah besar dari pasar konvensional. Perkembangan fitur marketplace sangatlah cepat, salah satu adalah fitur live streaming, yang memungkinkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi secara *real-time* untuk bisa melihat detail produk secara nyata.

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan serta untuk mengetahui, menganalisis dan menjawab peranan *live streaming*, *celebrity endorser* dan *customer trust* terhadap Keputusan pembelian pada marketplace. Penelitian ini mengambil responden dari perwakilan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan jumlah 101 mahasiswa. Dalam pelaksanaan dilapangan, penelitian ini mengambil data primer yaitu dengan menggunakan kuisioner.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sedangkan uji asumsi klasik yang digunakan antara lain, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Normalitas Data. Secara keseluruhan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid (karena koefisien korelasi  $> 0.159$  dengan tingkat signifikansi  $< 0.05$ ) dan reliabel (karena nilai koefisien Cronbach's Alpha  $> 0.60$ ). Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa penelitian ini telah memenuhi, antara lain 1.) Kedua model regresi bebas dari

multikolinieritas, 2.) Tidak terjadi heteroskedastisitas; dan 3.) Residual kedua model regresi berdistribusi normal.

Hasil temuan analisis menyimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Customer Trust* (X1) terhadap Keputusan Pembelian adalah paling signifikan diantara tiga variabel lainnya yaitu *Live Streaming* dan *Celebrity Endorser*

**Kata Kunci :** *Live Streaming, Celebriti Endorser, Customer Trust, Keputusan Pembelian, Marketplace, Fashion*

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING, CELEBRITY ENDORSERS, AND CUSTOMER TRUST ON PURCHASING DECISIONS ON PURCHASING FASHION PRODUCTS IN THE MARKETPLACE**

**(STUDY ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UNIVERSITY 17 AUGUST 1945 SURABAYA)**

*Marketplace is a platform for sellers and buyers to meet, where buyers can see what products are being sold, then the marketplace company makes a profit through commission from each sale. Like a market in the conventional sense, namely a place where buyers and sellers meet, in a marketplace various business units interact without being limited by geography or time. Sellers try to offer various products and services in various forms, thereby producing a value and trading volume that is no less large than conventional markets. The development of marketplace features is very fast, one of which is the live streaming feature, which allows sellers and buyers to interact with each other in real-time to see real product details.*

*The research objectives to be achieved are in accordance with the problem formulation that has been explained and to find out, analyze and answer the role of live streaming, celebrity endorsers and customer trust in purchasing decisions on the marketplace. This research took respondents from active student representatives of the Faculty of Economics and Business, University of 17 August 1945 Surabaya with a total of 101 students. In implementation in the field, this research took primary data, namely by using a questionnaire.*

*The analysis technique used is multiple linear regression analysis. Meanwhile, the classical assumption tests used include the Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, and Data Normality Test. Overall, the indicators used in this research are valid (because the correlation coefficient is  $> 0.159$  with a significance level  $< 0.05$ ) and reliable (because the Cronbach's Alpha coefficient value is  $> 0.60$ ). The results of the classical assumption test also show that this research has fulfilled, among other things, 1.) Both regression models are free from multicollinearity, 2.) There is no*

*heteroscedasticity; and 3.) The residuals of both regression models are normally distributed.*

*The results of the analysis findings conclude that all variables have a significant effect on Purchase Decisions (Y). Customer Trust (X1) on Purchasing Decisions is the most significant among the three other variables, namely Live Streaming and Celebrity Endorser*

*Keywords: Live Streaming, Celebrity Endorser, Customer Trust, Purchasing Decisions, Marketplace, Fashion*

## RINGKASAN

*Marketplace* adalah platform bertemunya penjual dan pembeli, di mana pembeli bisa melihat produk apa saja yang dijual, lalu perusahaan marketplace mengambil keuntungan melalui komisi dari setiap penjualan. Sebagaimana pasar dalam pengertian konvensional, yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli, di dalam *marketplace* berinteraksi berbagai unit usaha tanpa dibatasi oleh geografis maupun waktu. Beragam produk dan jasa dalam berbagai bentuknya di coba di tawarkan oleh penjual, sehingga menghasilkan suatu nilai dan volume perdagangan yang tidak kalah besar dari pasar konvensional. Perkembangan fitur marketplace sangatlah cepat, salah satu adalah fitur live streaming, yang memungkinkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi secara *real-time* untuk bisa melihat detail produk secara nyata.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang artinya pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (memenuhi persyaratan). Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui GoogleForm, dan teknik analisis datayang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda yang sebelumnya telah memenuhi uji prasyarat atau uji asumsi klasik menggunakan uji normality, uji Uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis menggunakan uji simultan (uji F), uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil uji simultan menyatakan hasil sign. Hitung pada F sebesar 0,000 dengan ketentuan sign. hitung < sign. taraf maka adpengaruh antara *live streaming*, *celebrity endorser*, dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian secara simultan karena  $0,008 < 0,05$ . Hasil uji t (parsial) menyatakan ada pengaruh antara variabel live streaming terhadap keputusan pembelian dengan output berupa sign. hitung < 0,05 yakni  $0,000 < 0,05$  dan ada pengaruh parsial antara variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, berdasarkan data statistik sign. hitung < 0,05 yakni  $0,035 < 0,05$



serta hasil pengaruh parsial customer trust terhadap keputusan pembelian adalah terdapat pengaruh secara parsial dengan nilai sign hitung  $0,000 < 0,05$ .

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh langsung signifikan antara variabel bebas live streaming, celebrity endorser, dan customer trust terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Saran yang dapat di utarakan untuk marketplace agar lebih baik lagi adalah dengan mengembangkan factor-faktor apa saja yang dapat memberikan repon positif agar tetap meningkatkan minat beli dan meningkatkan kepercayaan pelanggan

## **SUMMARY**

*Marketplace is a platform for sellers and buyers to meet, where buyers can see what products are being sold, then the marketplace company makes a profit through commission from each sale. Like a market in the conventional sense, namely a place where buyers and sellers meet, in a marketplace various business units interact without being limited by geography or time. Sellers try to offer various products and services in various forms, thereby producing a value and trading volume that is no less large than conventional markets. The development of marketplace features is very fast, one of which is the live streaming feature, which allows sellers and buyers to interact with each other in real-time to see real product details.*

*The population in this research are all active students of the Faculty of Economics and Business, University of 17 August 1945 Surabaya. The sampling technique uses non-probability sampling, namely purposive sampling, which means sampling is based on predetermined criteria (meets the requirements). Data were collected using a questionnaire distributed via Google Form, and the data analysis technique used was multiple linear regression analysis which had previously met the prerequisite tests or classical assumption tests using the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test. Hypothesis testing uses the simultan test (F test), parsia test; (t test), and coefficient of determination test (R2)*

*The simultaneous test results stated a sign result. Calculate at F of 0.000 with sign conditions.  $count < sign$ . The level of influence between live streaming, celebrity endorser, and customer trust on purchasing decisions simultaneously is because  $0.008 < 0.05$ . The results of the t test (partial) state that there is an influence between the live streaming variable on purchasing decisions with the output in the form of a sign.  $count < 0.05$ , namely  $0.000 < 0.05$  and there is a partial influence between the celebrity endorser variable on purchasing decisions, based on sign statistical data.  $calculated < 0.05$ , namely  $0.035 < 0.05$  and the results of the partial influence of customer trust on purchasing decisions are that there is a partial influence with a calculated sign result of  $0.000 < 0.05$ .*

*The conclusion of this research is that there is a significant direct influence between the independent variables live streaming, celebrity endorser, and customer trust on the dependent variable on purchasing decisions. Suggestions that can be made for the marketplace to make it even better are to develop factors that can provide a positive response so that it continues to increase buying interest and increase customer trust.*

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT</b> ...	Error! Bookmark not defined.
<b>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRAK</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRACT</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>RINGKASAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>SUMMARY</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>DAFTAR ISI</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>2.1.1 Manajemen Pemasaran</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>2.1.2 Perilaku Konsumen</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>2.1.3 Live Streaming</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>2.1.4 Celebrity Endorser</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>2.1.5 Customer Trust</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>2.1.6 Keputusan Pembelian</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>2.2 Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>2.3 Hubungan Antar Variabel</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>2.3.1 Hubungan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>2.3.2 Hubungan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.3.3 Hubungan <i>Customer Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4 Kerangka Konseptual .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5 Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1 Desain Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.1 Jenis Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.2 Sumber Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4 Populasi dan Sampel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.1 Populasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.2 Sampel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6 Definisi Variabel Dan Operasional	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.1 Definisi Variabel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.2 Definisi Operasional Variabel	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7 Proses Pengolahan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8 Metode Analisis Data dan Analisis Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.1.1 Uji Validitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.1.2 Uji Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.2 Uji Prasyarat Analisis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.2.1 Uji Normalitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.2.2 Uji Multikolinieritas.	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9 Teknik Pengujian Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.2 Uji Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ...Error! Bookmark not defined.**

- 4.1 Gambaran Umum .....Error! Bookmark not defined.**
  - 4.1.1 Pengertian Marketplace .....Error! Bookmark not defined.**
- 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....Error! Bookmark not defined.**
  - 4.2.1 Deskripsi Karakteristik RespondenError! Bookmark not defined.**
  - 4.2.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin..... Error! Bookmark not defined.**
  - 4.2.3 Karakteristik responden berdasarkan UsiaError! Bookmark not defined.**
  - 4.2.4 Karakteristik responden berdasarkan rata-rata waktu melihat fitur live streaming..Error! Bookmark not defined.**
  - 4.2.5 Karakteristik responden berdasarkan marketplace yang sering digunakan.....Error! Bookmark not defined.**
- 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....Error! Bookmark not defined.**
  - 4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Live Streaming*..... Error! Bookmark not defined.**
  - 4.3.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser*Error! Bookmark not defined.**
  - 4.3.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Customer Trust*..... Error! Bookmark not defined.**
  - 4.3.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....Error! Bookmark not defined.**
- 4.4 Uji Instrumen.....Error! Bookmark not defined.**
  - 4.4.1 Uji Validitas .....Error! Bookmark not defined.**
  - 4.4.2 Uji Reabilitas .....Error! Bookmark not defined.**
- 4.5 Uji Analisis Data .....Error! Bookmark not defined.**
  - 4.5.1 Uji Asumsi Klasik.....Error! Bookmark not defined.**
    - 4.5.1.1 Uji Normalitas.....Error! Bookmark not defined.**
    - 4.5.1.2 Uji Multikolinieritas.Error! Bookmark not defined.**
    - 4.5.1.3 Uji Heteroskedastisitas..... Error! Bookmark not defined.**
  - 4.5.2 Hasil Pengujian Regresi Linear BergandaError! Bookmark not defined.**

4.6 Pengujian Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6.1 Uji F (Simultan) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6.2 Uji Parsial (Uji t).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6.3 Koefisien Determinasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.7 Pembahasan Hasil Temuan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.7.1 Pengaruh Parsial <i>Live Streaming</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.7.2 Pengaruh Parsial <i>Celebrity Endorser</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.7.3 Pengaruh Parsial <i>Customer Trust</i> (X3) terhadap Keputusan Pembelian	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.7.4 Pengaruh <i>Live Streaming, Celebrity Endorser, dan Customer Trust</i> Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.7.5 Koefisien Determinasi (R2).	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.8 Implikasi Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.8.1 Praktis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.8.2 Teoritis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.9 Keterbatasan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5. Simpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2 Saran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2.1 Praktis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2.2 Akademis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

