

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	23
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	23
1.2.2 Rumusan Masalah.....	23
1.3 Tujuan Penelitian	24
1.4 Manfaat Penelitian	24
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	24
1.4.2 Manfaat Praktis	25

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	27
2.1.1 Pengantar Manajemen.....	27
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	27
2.1.1.2 Unsur Manajemen	28
2.1.1.3 Fungsi Manajemen.....	31
2.1.1.4 Tingkatan pada Manajemen	33
2.1.1.5 Bidang Ilmu Manajemen.....	35

2.1.5.4 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	91
2.1.5.5 Indikator Keputusan Pembelian	93
2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan	95
2.2 Kerangka Pemikiran.....	103
2.2.1 Pengaruh <i>Social Proof</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	104
2.2.2 Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian	107
2.2.3. Pengaruh <i>Social Proof</i> dan <i>Live Streaming</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	109
2.3 Hipotesis Penelitian	113
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	114
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	116
3.2.1 Definisi Variabel.....	116
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	118
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	120
3.3.1 Populasi.....	120
3.3.2 Sampel.....	120
3.4 Sumber dan Teknik Penggumpulan Data	123
3.4.1 Sumber Data	123
3.4.2 Teknik Penggumpulan Data.....	124
3.5 Teknik Analisis Data.....	125
3.5.1 Teknik Analisis Deskriptif.....	126
3.5.2 Teknik Analisis Verifikatif	130
3.5.2.1 Pengaruh <i>Social Proof</i> (X ₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan <i>Live Streaming</i> (X ₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	131

3.5.2.2 Pengaruh <i>Social Proof</i> (X ₁) dan <i>Live Streaming</i> (X ₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	135
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	138
3.6.1 Tempat Penelitian	138
3.6.2 Waktu Penelitian.....	138
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	140
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	140
4.1.1.1 Profil Wardah.....	140
4.1.1.2 Visi Misi.....	141
4.1.1.3 Profil TikTok Shop	143
4.1.1.4 Fitur TikTok Shop.....	144
4.1.2 Karakteristik Responden.....	146
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti	156
4.1.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian Penelitian tentang <i>Social Proof</i> pada Produk Wardah Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Ciamis	157
4.1.3.2 Deskripsi Hasil Penelitian tentang <i>Live Streaming</i> pada Produk Wardah Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Ciamis	172
4.1.3.3 Deskripsi Hasil Penelitian tentang Keputusan Pembelian pada Produk Wardah Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Ciamis.....	186
4.1.4 Pengujian Hipotesis	209
4.1.4.1 Pengaruh <i>Social Proof</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Ciamis.....	209

4.1.4.2 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Ciamis.....	218
4.1.4.3 Pengaruh <i>Social Proof</i> dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Ciamis.....	227
4.2 Pembahasan.....	240
4.2.1 Pengaruh <i>Social Proof</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Ciamis	240
4.2.1 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Ciamis	243
4.2.3 Pengaruh <i>Social Proof</i> dan <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Ciamis.....	246
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	249
5.2 Saran	250
DAFTAR PUSTAKA	253
LAMPIRAN – LAMPIRAN	266
RIWAYAT HIDUP	314

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Produk Wardah Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Ciamis.....	15
Tabel 1. 2 Tabel Interpretasi	15
Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei Social Proof Produk Wardah Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Ciamis	17
Tabel 1. 4 Tabel Interpretasi	18
Tabel 1. 5 Hasil Pra Survei Live Streaming Produk Wardah Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Ciamis	20
Tabel 1. 6 Tabel Interpretasi	20
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	101
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	118
Tabel 3. 2 Pembobotan Nilai dan Jawaban	125
Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	132
Tabel 3. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	135
Tabel 3. 5 Jadwal Kegiatan Penelitian	138
Tabel 4. 1 Pedoman Interpretasi	157
Tabel 4. 2 Saya secara sengaja mencari ulasan produk Wardah di TikTok Shop sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli	158
Tabel 4. 3 Ulasan pengguna TikTok Shop membantu saya memperoleh informasi yang saya butuhkan tentang produk Wardah	159
Tabel 4. 4 Keberadaan ulasan membuat saya lebih sadar terhadap kelebihan dan kekurangan produk Wardah di TikTok Shop.....	159
Tabel 4. 5 Saya sering membaca ulasan produk Wardah di TikTok Shop sebelum memutuskan pembelian.....	160
Tabel 4. 6 Setiap kali ingin membeli produk Wardah di TikTok Shop, saya terbiasa melihat ulasan dari pembeli lain	161

Tabel 4. 7 Jumlah ulasan produk Wardah di TikTok Shop mempengaruhi tingkat kepercayaan saya.....	162
Tabel 4. 8 Sebelum membeli saya membandingkan ulasan positif dan ulasan negatif produk Wardah di TikTok Shop	163
Tabel 4. 9 Perbedaan pendapat dalam ulasan membuat saya lebih berhati-hati dalam memilih produk Wardah di TikTok Shop	164
Tabel 4. 10 Saya membaca beberapa ulasan dari pengguna yang berbeda untuk memperoleh gambaran yang lebih objektif.....	165
Tabel 4. 11 Ulasan produk Wardah di TikTok Shop mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut.....	166
Tabel 4. 12 Saya lebih cenderung membeli produk Wardah yang memiliki ulasan positif di TikTok Shop	166
Tabel 4. 13 Ulasan negatif dapat mengurangi niat saya untuk membeli produk Wardah di TikTok Shop.....	167
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Social Proof pada Produk Wardah Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Ciamis	168
Tabel 4. 15 Pedoman Interpretasi Variabel Social Proof.....	171
Tabel 4. 16 Informasi yang disampaikan dalam Live Streaming produk Wardah di TikTok Shop disajikan secara jelas dan mudah dipahami	172
Tabel 4. 17 Penjual atau host Live Streaming menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk Wardah secara transparan	173
Tabel 4. 18 Transparansi informasi dalam Live Streaming meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk Wardah.....	174
Tabel 4. 19 Tampilan produk saat Live Streaming membantu saya melihat detail produk dengan jelas.....	175
Tabel 4. 20 Saya dapat berinteraksi secara langsung dengan host saat Live Streaming produk Wardah di TikTok Shop.....	176
Tabel 4. 21 Fitur interaksi (seperti komentar dan tanya jawab) dalam Live Streaming membantu saya memahami produk Wardah.....	176
Tabel 4. 22 Pertanyaan yang saya ajukan selama Live Streaming produk Wardah ditanggapi dengan cepat oleh host	177

Tabel 4. 23 Interaksi dua arah dalam Live Streaming membantu saya mengetahui lebih banyak tentang produk Wardah	178
Tabel 4. 24 Gaya penyampaian host dalam Live Streaming membuat saya tidak mudah bosan saat menonton	179
Tabel 4. 25 Live Streaming produk Wardah di TikTok Shop disajikan dengan cara yang menarik dan menghibur	180
Tabel 4. 26 Saya merasa Live Streaming Wardah memberikan pengalaman yang lebih menarik dibandingkan sekedar melihat halaman produk di TikTok Shop	181
Tabel 4. 27 Live Streaming produk Wardah memberikan pengalaman yang menyenangkan selama berbelanja	182
Tabel 4. 28 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Live Streaming pada Produk Wardah Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Ciamis	183
Tabel 4. 29 Pedoman Interpretasi Variabel Live Streaming	186
Tabel 4. 30 Produk Wardah di TikTok Shop sesuai dengan kebutuhan saya sehingga saya memutuskan untuk membelinya	187
Tabel 4. 31 Saya mempertimbangkan berbagai alternatif produk sebelum memilih produk Wardah di TikTok Shop	187
Tabel 4. 32 Keunggulan produk Wardah mendorong saya untuk menjadikannya sebagai pilihan utama pembelian	188
Tabel 4. 33 Kepercayaan saya terhadap merek Wardah menjadi alasan utama dalam keputusan pembelian	189
Tabel 4. 34 Citra merek Wardah mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produknya di TikTok Shop	190
Tabel 4. 35 Saya memilih merek Wardah dibandingkan merek kosmetik lain yang tersedia di TikTok Shop	191
Tabel 4. 36 Saya memilih TikTok Shop sebagai saluran untuk membeli produk Wardah	192
Tabel 4. 37 Fitur yang tersedia di TikTok Shop membuat proses pembelian produk Wardah menjadi lebih efektif	193
Tabel 4. 38 Kenyamanan bertransaksi di TikTok Shop mendorong saya memilih saluran ini untuk pembelian produk Wardah	194

Tabel 4. 39 Saya mempertimbangkan waktu tertentu dalam melakukan pembelian produk Wardah di TikTok Shop	195
Tabel 4. 40 Saya menyesuaikan waktu pembelian produk Wardah dengan kebutuhan pribadi saya.....	196
Tabel 4. 41 Promo atau event tertentu di TikTok Shop mempengaruhi waktu saya membeli produk Wardah.....	197
Tabel 4. 42 Saya memutuskan jumlah produk Wardah yang dibeli di TikTok Shop sesuai dengan kebutuhan saya.....	198
Tabel 4. 43 Promo atau diskon di TikTok Shop mempengaruhi jumlah produk Wardah yang saya beli	198
Tabel 4. 44 Saya merasa jumlah produk Wardah yang saya beli di TikTok Shop sudah sesuai dengan pertimbangan saya	199
Tabel 4. 45 Saya memilih metode pembayaran di TikTok Shop yang paling mudah dan sesuai dengan kebutuhan saya	200
Tabel 4. 46 Kemudahan proses pembayaran di TikTok Shop membuat saya yakin untuk menyelesaikan pembelian	201
Tabel 4. 47 Saya merasa metode pembayaran yang tersedia di TikTok Shop aman untuk membeli produk Wardah.....	202
Tabel 4. 48 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian pada Produk Wardah Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Ciamis	203
Tabel 4. 49 Interpretasi Variabel Keputusan Pembelian.....	207
Tabel 4. 50 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Social Proof, Live Streaming dan Keputusan Pembelian pada Produk Wardah Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Ciamis.....	208
Tabel 4. 51 Tabulasi Data Variabel Social Proof Terhadap Keputusan Pembelian	209
Tabel 4. 52 Tabulasi Data Variabel Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian	218

Tabel 4. 53 Tabulasi Data Variabel Social Proof dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian.....	227
Tabel 4. 54 Rekap Hasil Analisis Verifikatif.....	238

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet	2
Gambar 1. 2 Ecomeerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada Tahun 2025	5
Gambar 1. 3 Penjualan Produk Wardah di TikTok Shop	7
Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian.....	112
Gambar 3. 1 Langkah-Langkah Penelitian.....	116
Gambar 4. 1 Logo Wardah.....	141

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Penggunaan TikTok.....	147
Grafik 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Wardah Yang Dibeli di Tiktok Shop	148
Grafik 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Live Streaming Produk Wardah di Tiktok Shop.....	149
Grafik 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	151
Grafik 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan Usia	152
Grafik 4. 6 Karakteristik Responden Berdsarkan Pendidikan Terakhir.....	153
Grafik 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama	155

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Bimbingan	266
Lampiran 2 Kuisisioner	267
Lampiran 3 Hasil Jawaban Identitas Responden	272
Lampiran 4 Rekapitulasi Jawaban Identitas Responden	275
Lampiran 5 Jawaban Responden Variabel X_1 Social Proof	277
Lampiran 6 Jawaban Responden Variabel X_2 Live Streaming	278
Lampiran 7 Jawaban Responden Variabel Y Keputusan Pembelian	279
Lampiran 8 Rekapitulasi Jawaban Pra Survei X_1 Social Proof	280
Lampiran 9 Rekapitulasi Jawaban Pra Survei Variabel X_2 Live Streaming	281
Lampiran 10 Rekapitulasi Jawaban Pra Survei Variabel Y Keputusan Pembelian	282
Lampiran 11 Lampiran Produk Wardah	284
Lampiran 12 Kuesioner Penelitian	285
Lampiran 13 Data Sampel / Karakteristik Responden	290
Lampiran 14 Rekap Data Tabulasi Variabel Social Proof	295
Lampiran 15 Rekap Data Tabulasi Variabel Live Streaming	299
Lampiran 16 Rekap Data Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian	302
Lampiran 17 Tabel Uji T	305
Lampiran 18 Tabel Uji F	306
Lampiran 19 Data Hasil Olah SPSS Social Proof Terhadap Keputusan Pembelian	308
Lampiran 20 Data Hasil Olah SPSS Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian	310
Lampiran 21 Data Hasil Olah SPSS Social Proof dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian	312