

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN DEDIKASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKESAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENELITI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2    Perumusan Masalah .....	7
1.3    Tujuan Penelitian.....	8
1.4    Kegunaan Penelitian .....	8
1.4.1 Secara Teoritis .....	8
1.4.2 Secara Praktis .....	9
1.5    Lokasi dan Lamanya Penelitian .....	9
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	9
1.5.2 Lamanya Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1    Tinjauan Pustaka Penelitian .....	11
2.1.1    Administrasi .....	11
2.1.2    Administrasi Bisnis .....	12
2.1.3    Pemasaran .....	12
2.1.4    Pemasaran Jasa dan Bauran Pemasaran 7P.....	14
2.1.5    Model <i>Stimulus Organism Response Theory</i> (S-O-R).....	17
2.1.6    Media Sosial.....	19
2.1.7    TikTok.....	20
2.1.8    TikTok Shop.....	21

2.1.9	<i>Visual Merchandising</i> .....	22
2.1.10	<i>Social Proof</i> .....	24
2.1.11	<i>Purchase Intention</i> .....	25
2.2	Penelitian Terdahulu.....	26
2.3	Kerangka Pemikiran.....	30
2.4	Hipotesis.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>35</b>
3.1	Metode Penelitian .....	35
3.1.1	Paradigma Penelitian.....	35
3.1.2	Metode Penelitian .....	37
3.1.3	Variabel Penelitian dan Oprasional Penelitian .....	37
3.1.3.1	Variabel Penelitian .....	37
3.1.3.2	Operasional Penelitian .....	38
3.1.4	Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.1.5	Teknik Analisis Data .....	46
3.1.5.1	Uji Validitas Instrumen .....	46
3.1.5.2	Uji Reliabilitas Instrumen .....	47
3.1.5.3	Uji Normalitas.....	48
3.1.5.4	Uji Linearitas.....	49
3.1.5.5	Analisis Linear Berganda .....	49
3.1.5.6	Uji Hipotesis .....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>53</b>
4.1	Gambaran Umum Merek Colorbox .....	53
4.1.1	Colorbox sebagai Penjual di Platform TikTok Shop.....	54
4.2	Hasil Pengumpulan Data Penelitian.....	56
4.2.1	Observasi.....	56
4.2.2	Wawancara .....	57
4.2.3	Karakteristik Responden .....	58
4.2.4	Statistik Deskriptif Variabel <i>Visual Merchandising</i> (X1).....	60
4.2.5	Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Proof</i> (X2).....	64

4.2.6	Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y) .....	69
4.2.7	Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian.....	71
4.3	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	78
4.3.1	Uji Asumsi Klasik .....	79
4.3.1.1	Uji Normalitas.....	79
4.3.1.2	Uji Linearitas.....	83
4.3.2	Analisis Linear Berganda .....	84
4.3.3	Analisis Uji t <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (Parsial) 86	
4.4	Pengaruh Social Proof Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	88
4.4.1	Uji Asumsi Klasik .....	88
4.4.1.1	Uji Normalitas.....	88
4.4.1.2	Uji Linearitas.....	89
4.4.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	90
4.4.3	Analisis Uji t <i>Social Proof</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (Parsial) 90	
4.5	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> dan Social Proof terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	92
4.5.1	Analisis Uji F <i>Visual Merchandising</i> dan <i>Social Proof</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (Simultan) .....	93
4.5.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	94
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>97</b>
5.1	Kesimpulan .....	97
5.2	Saran.....	98
5.2.1	Saran Bagi Pelaku Usaha .....	98
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>100</b>