

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
1.5 Pembatasan Masalah.....	20
1.6 Sistematika Penulisan	20
BAB II KAJIAN TEORI.....	19
2.1 Tiktok.....	19
2.2 Live Streaming Commerce	23
2.3 Stimulus-Organism-Response (SOR) Framework.....	24
2.3.1 Keunikan Live Streaming Shopping sebagai Stimulus (S)	25
2.3.2 <i>Trust</i> sebagai <i>Organism</i> (O)	26
2.3.3 Purchase Intention sebagai Response (S).....	26
2.4 Penelitian Terdahulu	30
2.5 Pengembangan Hipotesis	32
2.5.1 Pengaruh visualisasi produk	32
2.5.2 Pengaruh hiburan produk	32
2.5.3 Pengaruh profesionalisme	33
2.5.4 Pengaruh trust terhadap purchase intention	34
2.6 Kerangka Konseptual	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Jenis dan Sumber Data	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5 Metode Analisis Data	35
3.5.1 Measurement (Outer) Model.....	35
3.5.2 Struktural (Inner) Model	37

3.5.3 Partial Least Squares (PLS)	37
3.6 Instrumen dan Penelitian	38
3.7 Variabel Penelitian	39
3.7.1 Variabel Independen	39
3.7.2 Variabel Dependen	39
3.7.3 Variabel Mediator	39
3.8 Operasional Variabel	39
BAB IV HASIL PENELITIAN	40
4.1 Statistik Deskriptif	40
4.2 Analisis Data	44
4.2.1 Uji Measurement Model (Outer Model)	44
4.2.2 Uji Structural Model	51
4.3 Pembahasan dan Implikasi Penelitian	57
4.3.1 Implikasi Teoritis	61
4.3.2 Implikasi Manajerial	62
BAB V KESIMPULAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Keterbatasan Penelitian	62
5.3 Penelitian Lanjutan	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Pengguna Media sosial Tahun 2022	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu <i>Purchase Intention</i>	29
Tabel 3.1 Variabel Operasional	39
Tabel 4.1 Nilai <i>Outer Loadings</i>	46
Tabel 4.2 Nilai <i>Outer Loadings</i> Setelah Dieliminasi.....	47
Tabel 4.3 Nilai <i>Loading</i> untuk Semua Konstruk.....	48
Tabel 4.4 <i>Discriminant Validity</i> berdasarkan Kriteria Fornell-Larcker ...	48
Tabel 4.5 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	49
Tabel 4.6 <i>Composite Reliability</i>	50
Tabel 4.7 <i>Cronbach's Alpha</i>	51
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi (R^2)	51
Tabel 4.9 <i>Average AVE</i>	53
Tabel 4.10 <i>Average R Square</i>	53
Tabel 4.11 Hasil dari <i>Path Analysis (Direct Effect)</i>	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Tahun 2012 sampai 2022	2
Gambar 1.2 Contoh Beberapa Ikon Media sosial.....	5
Gambar 1.3 Sebaran Pengguna Yang Mengetahui <i>Brand</i> Melalui Media sosial	6
Gambar 1.4 Pengguna Media sosial Tahun Lalu vs 3 Tahun Kedepan .	8
Gambar 1.5 Peningkatan Anggaran untuk Media sosial	9
Gambar 1.6 Domain Paling Populer di Indonesia Tahun 2021-2022 ...	11
Gambar 1.7 Jumlah Penonton <i>Live Stream</i> di Amerika Serikat Tahun 2019-2023	13
Gambar 1.8 <i>Live Shopping</i> Tiktok	16
Gambar 1.9 Negara dengan Pengguna Aktif Tiktok Terbesar di Dunia	17
Gambar 2.1 Logo Tiktok dan DUYIN.....	19
Gambar 2.2 Jimmy Fallon \$TumbleweedChallenge di Tiktok.....	20
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	33
Gambar 3.1 Halaman Depan Kuesioner pada Google Form.....	34
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	40
Gambar 4.2 Usia Responden	41
Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	42
Gambar 4.4 Status Pernikahan Responden	42
Gambar 4.5 Pendapatan Perbulan Responden.....	43
Gambar 4.6 Pekerjaan Saat Ini Responden	44
Gambar 4.7 <i>Outer Model</i> Awal	45
Gambar 4.8 <i>Outer Model</i> Setelah Dieliminasi	47
Gambar 4.9 <i>Structural Equation Modelling</i>	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner	vii
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	x