

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Profil Umum Perusahaan	1
1.1.2 Layanan TikTok	2
1.2 Latar Belakang.....	3
1.3 Perumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	13
2.1.1 Pemasaran	13
2.1.3 <i>Live Streaming Commerce</i>	14
2.1.4 <i>Trust</i>	15
2.1.5 <i>Value Similarity</i>	15
2.1.6 <i>Product Uncertainty</i>	15

2.1.7	Minat Beli	16
2.2	Pengembangan Hipotesis.....	16
2.2.1	Hubungan <i>Perceived Physical Characteristic Similarity</i> dan <i>Product Fit Uncertainty</i>	16
2.2.2	Hubungan <i>Perceived Value Similarity</i> dan <i>Trust</i>	17
2.2.3	Hubungan <i>Trust</i> dan <i>Product Uncertainty</i>	17
2.2.4	Hubungan <i>Product Uncertainty</i> dan <i>Purchase Intention</i>	18
2.2.5	Hubungan <i>Trust</i> and <i>Purchase Intention</i>	18
2.3	Kajian Penelitian Terdahulu	20
2.4	Kerangka Pemikiran	26
2.5	Hipotesis Penelitian	26
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
3.1	Jenis Penelitian	29
3.2	Operasional Variabel	31
3.2.1	Variabel.....	31
3.2.2	Operasional Variabel.....	31
3.2.3	Skala Pengukuran.....	34
3.3	Tahapan Penelitian	35
3.4	Populasi dan Sampel	37
3.4.1	Populasi.....	37
3.4.2	Sample.....	37
3.5	Pengumpulan Data	38
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.6.1	Uji Validitas	39
3.6.2	Uji Reliabilitas	39
3.6.3	Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	40
3.7	Teknik Analisi Data.....	43
3.7.1	Permodelan Persamaan Struktural	44
3.7.2	Uji Hipotesis	47

BAB IV	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Karakteristik Responden	49
4.1.1 Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi Tiktok	49
4.1.2 Responden Berdasarkan Penonton <i>Live Streaming</i> Produk Makanan ..	50
4.1.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.4 Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.1.5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
4.1.6 Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.2 Hasil Penelitian.....	56
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	56
4.2.2 <i>Goodness of Fit</i> (Kecocokan Model)	62
4.2.3 Uji Hipotesis	63
4.2.4 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	65
4.2.5 Persamaan Struktural	66
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
4.3.1 Uji Hipotesis 1: <i>Perceived Physical Characteristic Similarity</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Product Quality Uncertainty</i>	69
4.3.2 Uji Hipotesis 2: <i>Perceived Value Similarity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Trust</i>	69
4.3.3 Uji Hipotesis 3: <i>Perceived Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Product Fit Uncertainty</i>	69
4.3.4 Uji Hipotesis 4: <i>Perceived Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Product Quality Uncertainty</i>	70
4.3.5 Uji Hipotesis 5: <i>Perceived Product Fit Uncertainty</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	70
4.3.6 Uji Hipotesis 6: <i>Perceived Product Quality Uncertainty</i> berpengaruh negatif dan signifikan	70
4.3.7 Uji Hipotesis 7: <i>Perceived Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>	71
4.3.8 Analisis Manajerial	71

BAB V.....	72
KESIMPULAN DAN SARAN	72
DAFTAR PUSTAKA	75