

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan.....	4
1.4 Batasan Masalah.....	5
1.5 Kontribusi	5
BAB 2	6
KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 <i>Live Shopping</i>	16
2.3 <i>Trust</i>	16
2.4 Pengalaman Belanja <i>Online</i>	17
2.5 <i>Purchase Intention</i>	17
2.6 <i>Theory of Planned Behavior</i>	17
2.7 <i>Online Shopping Behavior</i>	19
2.8 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	19
BAB 3	21
METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1 Penentuan Objek.....	22

3.2	Studi Literatur.....	22
3.3	Perumusan Masalah.....	22
3.4	Konseptual Model Penelitian	22
3.5	Penyusunan Kuesioner dan Pengumpulan Data	32
3.6	Pengolahan Model <i>Configural</i>	33
3.7	Pengolahan Data Model Struktural	35
3.8	Analisis dan Pembahasan	35
3.9	Kesimpulan dan Saran.....	35
BAB 4		36
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Pengumpulan Data dan Analisis Statistika Deskriptif.....	36
4.2	Hasil dan Analisis <i>Model Configural</i>	41
4.2.1	Hasil dan Analisis Uji Kesesuaian Model Configural.....	41
4.2.2	Hasil dan Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran	42
4.3	Hasil Uji Kesesuaian Model Struktural.....	44
4.4	Analisis Pengaruh Model Struktural	48
4.4.1	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Attitude</i>	48
4.4.2	Pengaruh <i>Online Live Shopping Experience</i> terhadap <i>Attitude</i>	49
4.4.3	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Intention to Live Shopping</i>	49
4.4.4	Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Intention to Live Shopping</i>	50
4.4.5	Pengaruh <i>Perceived Behavior Control</i> terhadap <i>Intention to Live Shopping</i>	51
4.4.6	<i>Intention to Live Shopping</i> terhadap <i>Online Live Shopping Behavior</i>	51
4.5	Implikasi Manajerial.....	52
BAB 5		56
KESIMPULAN DAN SARAN.....		56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN.....		63
BIODATA PENULIS		81