

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	20
1.5 Sistematika Penulisan	22
BAB II TELAAH PUSTAKA	24
2.1 Landasan Teori.....	24
2.1.1 Perilaku Konsumen dan Teori Technology Acceptance Model (TAM)	24
2.1.2 Variabel	28
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	46
2.2.1 Interaksi <i>Live Streaming</i> terhadap Ketidakpastian Produk	46
2.2.2 Ketidakpastian Produk terhadap Rekomendasi Positif dari Mulut ke Mulut	47
2.2.3 Rekomendasi Positif dari Mulut ke Mulut terhadap Niat Pembelian ...	49
2.2.4 Interaksi <i>Live Streaming</i> terhadap Niat Pembelian	50
2.2.5 Ketidakpastian Produk terhadap Niat Pembelian.....	51
2.3 Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis	53
2.4 Variabel serta Indikator	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	56
3.1.1 Variabel Penelitian	56

3.1.2 Definisi Operasional.....	58
3.2 Populasi dan Sampel	60
3.2.1 Populasi	60
3.3 Jenis dan Sumber Data	62
3.4 Metode Pengumpulan Data	63
3.4.1 Kuesioner	63
3.4.2 Studi Kepustakaan.....	64
3.5 Metode Analisis Data	64
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	75
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	75
4.1.1 Deskripsi Umum Perusahaan	75
4.1.2 Deskripsi Umum Responden.....	77
4.2 Analisis Data	81
4.2.1 Uji Instrumen Data.....	81
4.2.2 Analisis Structural Equation Model (SEM)	84
4.2.3 Asumsi-Asumsi SEM.....	94
4.2.4 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, Total	102
4.3 Pembahasan dan Uji Hipotesis.....	105
4.3.1 Pengaruh Interaksi <i>Live Streaming</i> Terhadap Ketidakpastian Produk	107
4.3.2 Pengaruh Ketidakpastian Produk Terhadap Rekomendasi Positif dari Mulut ke Mulut	108
4.3.3 Pengaruh Rekomendasi Positif dari Mulut ke Mulut Terhadap Niat Pembelian.....	110
4.3.4 Pengaruh Interaksi Live Streaming Terhadap Niat Pembelian....	111
4.3.5 Pengaruh Ketidakpastian Produk Terhadap Niat Pembelian	113
BAB V PENUTUP.....	115
5.1 Kesimpulan Hipotesis	115
5.2 Kesimpulan Masalah.....	118
5.3 Implikasi Teori	122
5.4 Implikasi Manajerial	124
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	126
5.6 Saran Penelitian Mendatang.....	126
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN.....	135