

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Live Streaming Commerce	12
2.2 Trust (Kepercayaan Konsumen)	15
2.3 Behavioral Intention (Niat Perilaku).....	18
2.4 Stimulus-Organism-Response (S-O-R)	21
2.5 High End Brand (Merek Mewah)	23
2.6 Penelitian Terdahulu	25
2.7 Hipotesis	30
2.7.1 Live Streaming terhadap Behavioral Intention	30
2.7.2 Live Streaming terhadap Trust.....	31
2.7.3 Trust terhadap Behavioral Intention	32
2.7.4 Trust Sebagai Variabel Mediasi antara Live Streaming dan Behavioral Intention.....	33
2.8 Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	36
3.1.1 Variabel Penelitian.....	36

3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi Penelitian.....	40
3.2.2 Sampel Penelitian.....	40
3.2.3 Sampling Method.....	41
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	42
3.3.1 Data Primer	42
3.3.2 Data Sekunder.....	42
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.5 Metode Analisis	44
3.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	45
3.5.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	46
3.5.3 Uji Hipotesis (Hypothesis Testing).....	48
3.5.4 Uji Mediasi (Mediation Analysis)	50
3.6 Uji Pra-survei Instrumen Penelitian.....	50
3.6.1 Pelaksanaan Uji Pra-survei	50
3.6.2 Uji Pra-survei Validitas Instrumen	51
3.6.3 Uji Pra-survei Reliabilitas Instrumen.....	53
3.6.4 Kesimpulan Uji Pra-survei.....	54
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	55
4.1 Deskripsi dan Objek Penelitian.....	55
4.1.1 Gambaran Umum Live Streaming dalam Pemasaran High-End Brand	55
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian	56
4.2 Analisis Data.....	58
4.2.1 Penjelasan Varians Variabel Endogen	59
4.2.2 Ukuran dan Signifikansi Koefisien Jalur Model Dalam	60
4.2.3 Signifikansi Jalur Luar	60
4.2.4 Indikator Reliabilitas.....	61
4.2.5 Reliabilitas Konsistensi Internal	63
4.2.6 Validitas Konvergen	64
4.2.7 Validitas Diskriminan	64
4.2.8 Signifikansi di <i>Bootstrapping</i>	65
4.2.9 Predictive Relevance.....	66
4.2.10 Koefisien Determinasi	67

4.2.11 Model Fit.....	68
4.2.12 Effect Size.....	69
4.2.13 Uji Mediasi (Indirect Effect).....	70
4.3 Interpretasi Hasil.....	71
BAB V PENUTUP.....	75
5.1 Simpulan Hipotesis.....	75
5.2 Simpulan Masalah.....	76
5.3 Kontribusi Teoritis.....	77
5.4 Implikasi Manajerial.....	78
5.5 Keterbatasan.....	79
5.6 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	87



FEB UNDIP