

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
INTISARI	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.5.1 Manfaat Manajerial.....	14
1.5.2 Manfaat Akademisi.....	15
1.5.3 Lingkup Penelitian.....	15
BAB II.....	16
LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Saluran Pemasaran.....	16
2.1.2 <i>Live Streaming Commerce</i>	17
2.1.3 <i>Participant Interaction</i>	18
2.1.4 <i>Telepresence</i>	19
2.1.5 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR)	21
2.1.6 <i>Trust</i>	22
2.1.7 <i>Purchase Hesitation</i>	23
2.2 Pengembangan Hipotesis	24
2.2.1 Pengaruh Interaksi Partisipan Pada Kehadiran Sosial	24

2.2.2 Pengaruh Interaksi Partisipan Pada Kehadiran Fisik.....	24
2.2.3 Pengaruh Kehadiran Sosial Pada Kepercayaan	25
2.2.4 Pengaruh Kehadiran Fisik Pada Kepercayaan	26
2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Pada Keraguan Pembelian	26
2.3 Model Penelitian	27
BAB III	28
METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.2 Metode Pengumpulan Data	28
3.3 Desain Pengambilan Sampel	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Metode Pengambilan Sampel dan Unit Sampel	29
3.3.3 Ukuran Sampel	30
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	30
3.4.1 Variabel Penelitian.....	30
3.4.2 Definisi Operasional Variabel	31
3.5 Instrumen Penelitian.....	34
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....	34
3.6.1 Uji Validitas.....	34
3.6.2 Uji Reliabilitas	39
3.7 Metode Analisis Data	40
3.7.1 Uji <i>Goodness of Fit</i>	41
3.7.2 Prosedur Pengujian Hipotesis	42
3.8 Analisis Statistik Deskriptif	42
ANALISIS DATA	44
4.1 Hasil Pengumpulan Data	44
4.2 Profil Responden	44
4.3 Analisis Deskriptif.....	47
4.4. Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	50
4.4.1 Uji <i>Outer Model</i>	50
4.4.2 Uji Inner Model	56

4.4.3 Uji Hipotesis	60
4.5 Pembahasan	63
4.5.1 Hipotesis 1	64
4.5.2 Hipotesis 2	66
4.5.3 Hipotesis 3	67
4.5.4 Hipotesis 4	69
4.5.5 Hipotesis 5	71
4.5.6 Hipotesis 6	72
4.5.7 Hipotesis 7	74
4.5.8 Pengaruh Variabel Mediator	76
BAB V	80
SIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Simpulan	80
5.2 Implikasi Manajerial	82
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran	83
5.3.1 Keterbatasan Penelitian	83
5.3.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	99

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1. 1</i> Jumlah Pengguna TikTok di Dunia	1
<i>Gambar 1. 2</i> Praktik Live Shopping oleh Brand di TikTok	5
<i>Gambar 1. 3</i> Platform Live Shopping Paling Banyak Digunakan.....	11
<i>Gambar 1. 4</i> Hasil Preliminary Survey.....	12
<i>Gambar 2. 1</i> Consumer Marketing Channel.....	17
<i>Gambar 2. 2</i> Replikasi penuh dari (Ma, Zou, dan Lv, 2022).....	27
<i>Gambar 4. 1</i> Model Struktural Penelitian.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Wawancara Survey Pendahuluan	5
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3. 2 <i>Loading Factor Pilot Testing</i>	35
Tabel 3. 3 <i>Nilai Average Variance Extracted (AVE) Pilot Testing</i>	36
Tabel 3. 4 Nilai Cross Loading Pilot Testing	37
Tabel 3. 5 <i>Nilai Fornell-Larcker Criterion Pilot Testing</i>	38
Tabel 3. 6 <i>Hasil Pengujian Reliabilitas Pilot Testing</i>	39
Tabel 3. 7 Penafsiran Nilai Rata-Rata.....	43
Tabel 4. 1 Profil Responden.....	45
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif	48
Tabel 4. 3 Nilai <i>Loading Factor</i>	51
Tabel 4. 4 Nilai <i>Nilai Average Variance Extracted (AVE)</i>	52
Tabel 4. 5 Nilai <i>Cross Loading</i>	53
Tabel 4. 6 <i>Nilai Fornell-Larcker Criterion</i>	54
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	55
Tabel 4. 8 Nilai Koefisien Determinasi	57
Tabel 4. 9 Nilai Relevansi Prediktif.....	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Kesesuaian Model	59
Tabel 4. 11 <i>Path Coefficient</i>	61
Tabel 4. 12 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	63
Tabel 4. 13 Specific Indirect Effects	77