

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	19
1.3. Tujuan Penelitian.....	22
1.4. Manfaat Penelitian.....	23
1.5. Cakupan Penelitian.....	24
1.5.1 Responden.....	24
1.5.2. Masa Waktu Penelitian.....	24
1.5.3. Jangkauan Geografis Penelitian.....	25
1.6. Sistematika Penulisan Penelitian.....	25
BAB 2 TINJAUAN LITERATUR.....	28
2.1. Social Commerce.....	28
2.2. Live Streaming.....	29
2.3. TikTok dan Fitur Live Streaming TikTok.....	31
2.4. Ketidakpastian di Pasar Online.....	33
2.5. Signaling Theory.....	35
2.6. Kesamaan Karakteristik Fisik yang Dirasakan.....	38

2.7. Kesamaan Nilai yang Dirasakan.....	39
2.8. Ketidakpastian Kesesuaian Produk yang Dirasakan.....	40
2.9. Kepercayaan yang Dirasakan.....	42
2.10. Ketidakpastian Kualitas Produk yang Dirasakan.....	45
2.11. Niat Beli.....	46
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	48
3.1.Desain Penelitian.....	48
3.2. Model Penelitian.....	50
3.3. Hipotesis Penelitian.....	51
3.3.1. Pengaruh Kesamaan Karakteristik Fisik yang Dirasakan Terhadap Ketidakpastian Kesesuaian Produk yang Dirasakan.....	52
3.3.2. Pengaruh Kesamaan Nilai yang Dirasakan Terhadap Kepercayaan yang..	53
3.3.2. Pengaruh Kepercayaan yang Dirasakan Terhadap Ketidakpastian Kesesuaian Produk yang Dirasakan.....	55
3.3.3. Pengaruh Ketidakpastian Kesesuaian Produk yang Dirasakan Terhadap Niat Beli.....	56
3.3.4. Pengaruh Ketidakpastian Kualitas Produk yang Dirasakan Terhadap Niat Beli.....	57
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	59
3.4.1. Metode Pengumpulan Data Primer.....	59
3.4.2. Metode Pengumpulan Data Sekunder.....	59
3.5. Metode Pengambilan Sampel.....	60
3.6. Desain dan Sistematika Kuesioner.....	61
3.6.1. Bagian Pengantar.....	61
3.6.2. Pertanyaan Screening.....	61
3.6.3. Bagian Inti.....	62
3.6.4. Profil Responden.....	63
3.7. Operasional Variabel.....	63
3.8. Metode Analisis Data.....	66

3.8.1 Analisis Wording Test.....	66
3.8.2. Analisis Kuesioner Pre-Test.....	67
3.8.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-Test.....	67
3.8.4. Analisis Frekuensi dan Deskriptif.....	68
3.8.5. Structural Equation Model dengan PLS-SEM.....	68
BAB 4 ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1. Pelaksanaan Penelitian.....	72
4.2. Analisis Kuesioner Pre-Test.....	73
4.3. Profil Responden.....	75
4.4. Analisa Deskriptif.....	78
4.4.1. Analisis Deskriptif Variabel Kesamaan Karakteristik Disik yang Dirasakan.....	79
4.4.2. Analisis Deskriptif Variabel Kesamaan Nilai yang Dirasakan.....	80
4.4.3. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan yang Dirasakan.....	80
4.4.4. Analisis Deskriptif Variabel Ketidakpastian Kualitas Produk yang Dirasakan.....	81
4.4.5. Analisis Deskriptif Variabel Ketidakpastian Kesesuaian Produk yang Dirasakan.....	82
4.4.6. Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	83
4.5. Analisis Model Pengukuran (Main Test).....	83
4.5.1. Pengujian Internal Consistency.....	83
4.5.2 Pengujian Convergent Validity dan Discriminant Validity.....	84
4.6. Analisa Model Struktural.....	87
4.6.1. Pengujian Collinearity.....	87
4.6.2. Pengujian Coefficient of Determination (R^2).....	88
4.6.3. Pengujian Predictive of Relevance (Q^2).....	89
4.6.4. Pengujian f^2 Effect Sizes.....	91
4.6.5. Pengujian Signifikansi dari Direct Path Coefficients.....	92
4.7. Hasil Pengujian Hipotesis.....	94

BAB 5 KESIMPULAN.....	104
5.1 Implikasi Manajerial.....	106
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	107
5.3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	108