

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR ISI.....	IV
DAFTAR TABEL .....	VII
DAFTAR GAMBAR .....	VIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	IX
INTISARI.....	X
ABSTRACT.....	XI
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 LATAR BELAKANG .....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH .....	10
1.3 PERTANYAAN PENELITIAN .....	11
1.4 TUJUAN PENELITIAN .....	12
1.5 MANFAAT PENELITIAN .....	13
1.6 LINGKUP PENELITIAN.....	13
1.7 SISTEMATIKA PENULISAN .....	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
2.1 SISTEM SOCIO – TECHNICAL.....	16
2.2 <i>SOCIAL ENABLER</i> .....	18
2.2.1 Kontrol Aktif.....	20
2.2.2 Komunikasi Dua Arah .....	20
2.2.3 Sinkronisasi.....	21
2.3 <i>TECHNICAL ENABLER</i> .....	21
2.3.1 Visibilitas .....	23
2.3.2 Personalisasi.....	24
2.4 NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI.....	24
2.5 KEPERCAYAAN.....	25
2.5.1 Kepercayaan pada <i>Streamer</i> .....	27
2.5.2 Kepercayaan pada Produk .....	28
2.6 KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU .....	28
2.7 PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	29
2.7.1 Pengaruh kepercayaan pada <i>streamer</i> terhadap niat menggunakan kembali <i>live streaming commerce</i> .....	29

2.7.2 Pengaruh kepercayaan pada produk terhadap niat menggunakan kembali <i>live streaming commerce</i> .....	30
2.7.3 Pengaruh kontrol aktif terhadap kepercayaan pada <i>streamer</i> .....	31
2.7.4 Pengaruh kontrol aktif terhadap kepercayaan pada produk.....	31
2.7.5 Pengaruh sinkronisasi terhadap kepercayaan pada <i>streamer</i> .....	32
2.7.6 Pengaruh sinkronisasi terhadap kepercayaan pada produk .....	33
2.7.7 Pengaruh komunikasi dua arah terhadap kepercayaan pada <i>streamer</i> .....	33
2.7.8 Pengaruh komunikasi dua arah terhadap kepercayaan pada produk.....	34
2.7.9 Pengaruh personalisasi terhadap kepercayaan pada <i>streamer</i> .....	35
2.7.10 Pengaruh personalisasi terhadap kepercayaan pada produk .....	35
2.7.11 Pengaruh visibilitas terhadap kepercayaan pada <i>streamer</i> .....	36
2.7.12 Pengaruh visibilitas terhadap kepercayaan pada produk.....	36
2.7.13 Pengaruh kepercayaan pada <i>streamer</i> terhadap kepercayaan pada produk.....	37
2.8 MODEL PENELITIAN .....	38
<b>BAB III METODA PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 DESAIN PENELITIAN.....	42
3.2 METODA PENGUMPULAN DATA .....	42
3.2.1 Jenis dan Sumber Data .....	42
3.2.2. Metode Pengambilan Sampel .....	43
3.3 INSTRUMEN PENELITIAN .....	44
3.4 METODA ANALISIS DATA .....	49
3.4.1 <i>Outer Model</i> Analisis (Model Pengukuran).....	49
3.4.2 <i>Inner Model</i> Analisis (Model Struktural) .....	51
3.4.3 Pengujian Hipotesis.....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 HASIL PENGUMPULAN DATA.....	53
4.2 PROFIL RESPONDEN .....	54
4.3 PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PENELITIAN .....	57
4.4 PENELITIAN MODEL PENGUKURAN ( <i>OUTER MODEL</i> ) .....	68
4.4.1 <i>Convergent Validity</i> .....	68
4.4.2 <i>Discriminant Validity</i> .....	70
4.4.3 <i>Reliability</i> .....	72
4.5 STATISTIK DESKRIPTIF.....	73
4.6 PENGUJIAN <i>INNER MODEL</i> (MODEL STRUKTURAL) .....	76
4.6.1 <i>Collinearity Assesment</i> .....	76
4.6.2 <i>R-Square Model</i> .....	77
4.6.3 Pengujian Validitas Model Keseluruhan ( <i>Outer</i> dan <i>Inner Model</i> ) .....	78
4.7 Analisis Uji Hipotesis.....	79
4.8 PEMBAHASAN .....	85
<b>BAB V SIMPULAN .....</b>	<b>95</b>
5.1 SIMPULAN .....	95



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**PENGARUH KEPERCAYAAN PADA STREAMER DAN PRODUK DALAM MEMPERTAHANKAN  
PELANGGAN PADA LIVE STREAMING  
COMMERCE**

Verencia Angelina, Suci Paramitasari Syahlani, M.M., Dr.,  
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

5.2 IMPLIKASI.....	97
5.3 KETERBATASAN .....	101
5.4 SARAN.....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>108</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Indikator Pengukuran Variabel .....	46
Tabel 4. 1 Rincian Responden Penelitian .....	53
Tabel 4. 2 Profil Responden .....	55
Tabel 4. 3 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Indikator Variabel Kontrol Aktif.....	57
Tabel 4. 4 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Indikator Variabel Komunikasi Dua Arah..	59
Tabel 4. 5 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Indikator Variabel Sinkronisasi .....	60
Tabel 4. 6 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Indikator Variabel Visibilitas .....	61
Tabel 4. 7 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Indikator Variabel Personalisasi .....	62
Tabel 4. 8 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Indikator Variabel Kepercayaan pada <i>Streamer</i> .....	64
Tabel 4. 9 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Indikator Variabel Kepercayaan pada Produk .....	65
Tabel 4. 10 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Indikator Variabel Niat Menggunakan Kembali .....	67
Tabel 4. 11 <i>Outer Loadings</i> .....	69
Tabel 4. 12 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	70
Tabel 4. 13 <i>Cross Loading</i> .....	71
Tabel 4. 14 <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	72
Tabel 4. 15 <i>Construct Reliability</i> .....	73
Tabel 4. 16 Statistik Deskriptif .....	73
Tabel 4. 17 <i>Inner VIF Values</i> .....	76
Tabel 4. 18 <i>R Square</i> .....	77
Tabel 4. 19 Hasil Rata Rata <i>Communalities</i> .....	78
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis .....	81

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	39
Gambar 4. 2 Visualisasi Hasil Penelitian .....	80

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	114
Lampiran 3 Pengujian Uji Hipotesis .....	117