

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
INTISARI	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.6 Lingkup dan Batasan Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Perilaku Konsumen	15
2.1.2 Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)	16
2.1.3 Kemauan Membayar Lebih (<i>Willingness to Pay more</i>)	16
2.1.4 <i>Elaborated Likelihood Model</i> (ELM).....	17
2.1.5 Teori Pembentukan dan Tarnsfer Kepercayaan (<i>Trust Establishment and Trust Transfer Theory</i>)	19
2.1.6 Persepsi Kualitas Produk (<i>Perceived Product Quality</i>)	22
2.1.7 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	22
2.1.8 Persepsi Pengetahuan Produk dari Penayang (<i>Perceived Product Knowledge of Streamer</i>)	23
2.1.9 Rekomendasi dari Audiens Lainnya (<i>Other Member's Endorsement</i>).....	24
2.1.10 Kesamaan Nilai (<i>Value Similarity</i>)	24
2.1.11 Kepercayaan pada Produk (<i>Trust in Product</i>).....	25
2.1.12 Kepercayaan pada Penayang (<i>Trust in Streamer</i>)	25
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Pengembangan Hipotesis	27
2.3.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk pada Kepercayaan pada Produk dalam Konteks Siaran Langsung di TikTok.....	27
2.3.2 Pengaruh Kesadaran Merek pada Kepercayaan pada Produk dalam konteks Siaran Langsung di TikTok	28
2.3.3 Pengaruh Persepsi Pengetahuan Produk dari <i>Streamer</i> pada Kepercayaan pada Penayang dalam Konteks Siaran Langsung di TikTok	29
2.3.4 Pengaruh Rekomendasi dari Audiens Lainnya pada Kepercayaan pada Penayang dalam Konteks Siaran Langsung di TikTok.....	29
2.3.5 Pengaruh Kesamaan Nilai terhadap Kepercayaan pada Penayang dalam Konteks Siaran Langsung di TikTok.....	30

2.3.6	Pengaruh Kepercayaan pada Penayang terhadap Kepercayaan pada Produk dalam Konteks Siaran Langsung di TikTok	31
2.3.7	Pengaruh Kepercayaan pada Produk pada Niat Beli konsumen dalam Konteks Siaran Langsung di TikTok.....	32
2.3.8	Pengaruh Kepercayaan pada Produk pada Kemauan Membayar Lebih dalam Konteks Siaran Langsung di TikTok	32
2.3.9	Pengaruh Kepercayaan pada Penayang pada Niat Beli Konsumen dalam Konteks Siaran Langsung di TikTok.....	33
2.3.10	Pengaruh Kepercayaan pada Penayang pada Kemauan Membayar Lebih dalam Konteks Siaran Langsung di TikTok	34
2.4	Model Penelitian	34
BAB III	METODE PENELITIAN	36
3.1	Desain Penelitian.....	36
3.2	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.2.1	Jenis Data Penelitian.....	36
3.2.2	Populasi dan Unit Sampel.....	36
3.3	Definisi Operasional Variabel	38
3.3.1	Persepsi Kualitas Produk (<i>Perceived Product Quality</i>)	38
3.3.2	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	38
3.3.3	Persepsi Pengetahuan Produk dari Penayang (<i>Perceived Product Knowledge of Streamer</i>).....	38
3.3.4	Rekomendasi dari Audiens Lainnya (<i>Other Members' Endorsement</i>).....	38
3.3.5	Kesamaan Nilai (<i>Value Similarity</i>).....	39
3.3.6	Kepercayaan pada Penayang (<i>Trust in Streamer</i>)	39
3.3.7	Kepercayaan pada Produk (<i>Trust in Product</i>)	39
3.3.8	Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)	40
3.3.9	Kemauan untuk Membayar Lebih (<i>Willingness to Pay More</i>).....	40
3.3.10	Kecenderungan untuk Mempercayai (<i>Disposition to Trust</i>)	40
3.3.11	Pengalaman Transaksi Sebelumnya (<i>Prior Transaction Experience</i>).....	40
3.4	Skala Pengukuran Variabel.....	41
3.5	Metode Analisis Data.....	42
3.6	Pengujian Instrumen Penelitian	43
3.6.1	Uji <i>Outer Model</i>	43
3.6.2	Uji <i>Inner Model</i>	48
3.7	Uji Hipotesis	49
3.8	Uji Mediasi	50
3.9	Uji Koefisien Jalur Variabel Kontrol	51
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1	Deskripsi Data.....	52
4.1.1	Pengumpulan Data.....	52
4.1.2	Profil Responden	52
4.1.3	Statistik Deskriptif.....	59
4.2	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	61
4.2.1	Analisis Uji Validitas Konstruksi.....	61

4.2.2	Analisis Uji Reliabilitas Konstruk	66
4.3	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	66
4.3.1	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.3.2	Hasil Pengujian Relevansi Prediktif (Q^2)	68
4.3.3	Hasil Pengujian Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>)	69
4.4	Uji Hipotesis	69
4.5	Uji Koefisien Jalur Variabel Kontrol	74
4.6	Uji Mediasi	75
4.7	Pembahasan.....	80
4.7.1	Hipotesis 1	80
4.5.1	Hipotesis 2.....	81
4.5.2	Hipotesis 3	82
4.5.3	Hipotesis 4.....	83
4.5.4	Hipotesis 5.....	84
4.5.5	Hipotesis 6.....	84
4.5.6	Hipotesis 7.....	85
4.5.7	Hipotesis 8.....	86
4.5.8	Hipotesis 9.....	86
4.5.9	Hipotesis 10.....	87
4.8	Pembahasan Uji Variabel Kontrol	88
4.8.1	Jalur 1 (CP → NP).....	88
4.8.2	Jalur 2 (CP → KP).....	89
4.8.3	Jalur 3 (PT → NP)	89
4.8.4	Jalur 4 (JK → NP)	90
4.8.5	Jalur 5 (U → NP)	91
4.9	Pembahasan Uji Mediasi	91
4.9.1	Jalur 1 (PP → KP → NP).....	91
4.9.2	Jalur 2 (PP → KP → BL).....	92
4.9.3	Jalur 3 (KM → KP → NP).....	93
4.9.4	Jalur 4 (KM → KP → BL).....	93
4.9.5	Jalur 5 (PS → KS → NP).....	94
4.9.6	Jalur 6 (PS → KS → BL).....	94
4.9.7	Jalur 7 (RA → KS → NP).....	95
4.9.8	Jalur 8 (RA → KS → BL).....	96
4.9.9	Jalur 9 (KN → KS → NP).....	96
4.9.10	Jalur 10 (KN → KS → BL).....	97
4.9.11	Jalur 11 (KS → KP → NP)	97
4.9.12	Jalur 12 (KS → KP → BL)	98
4.9.13	Jalur 13 (PS → KS → KP → NP).....	99
4.9.14	Jalur 14 (RA → KS → KP → NP).....	99
4.9.15	Jalur 15 (KN → KS → KP → NP)	100
4.9.16	Jalur 16 (PS → KS → KP → BL).....	101
4.9.17	Jalur 17 (RA → KS → KP → BL).....	101
4.9.18	Jalur 18 (KN → KS → KP → BL)	102



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Produk dan Penayang pada Niat Beli dan Kemauan Membayar Lebih Melalui

Siaran Langsung Tiktok Indonesia

Lsa Aldira Hafidza, Dr. Sari Winahjoe Siswomihardjo, M.B.A.

Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	104
5.1 Simpulan	104
5.2 Implikasi Manajerial	105
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran	106
5.3.1 Keterbatasan	106
5.3.2 Saran	107
 DAFTAR PUSTAKA	 109