

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	12
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.2.1 Manfaat Akademis.....	13
1.4.2.2 Manfaat Praktis.....	14
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	15
1.5.1 Lokasi Penelitian	15
1.5.2 Waktu Penelitian	16
BAB II	17
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	17
2.1 Tinjauan Pustaka	17
2.1.1 Belanja Live Streaming.....	17
1) Definisi Belanja Live Streaming	17
2) Karakteristik Belanja Live Streaming.....	18
3) Manfaat belanja Live streaming	19
4) Indikator Belanja Live Streaming	20
2.1.3 Kualitas Produk	22
1) Definisi Kualitas Produk.....	22
2) Dimensi Kualitas Produk	23
3) Tujuan memperhatikan dan terus meningkatkan kualitas produk	24

4) Indikator Kualitas Produk	25
2.1.4 E-Trust	27
1) Definisi E-Trust.....	27
2) Dimensi E-Trust	28
3) Faktor E-Trust	29
4) Indikator E-Trust	30
2.1.5 Keputusan Pembelian	31
1) Definisi Keputusan Pembelian	31
2) Dimensi Keputusan pembelian.....	32
3) Proses Keputusan Pembelian	34
4) Faktor Keputusan Pembelian	35
5) Indikator Keputusan Pembelian	36
2.1.7 Penelitian Terdahulu.....	38
2.2 Kerangka Pemikiran.....	41
2.2.1 Hubungan Antar Variabel	42
2.3 Hipotesis	47
BAB III.....	49
METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Objek Penelitian	49
3.2 Metode Penelitian	50
3.2.1 Desain Penelitian	52
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	54
3.2.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.2.3.1 Sumber Data.....	58
3.2.3.2 Teknik Penentuan Data	59
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.2.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	62
3.2.5.1 Uji Reliabilitas.....	62
3.2.6 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis	63
3.2.6.1 Rancangan Analisis	63
3.2.6.1.2 Analisis Verifikatif	65
3.2.6.1.1 Pengujian Hipotesis	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	73
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	73

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	73
4.1.2 Logo dan Filosofi Nama	74
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	75
4.1.4 Deskripsi Pekerjaan	76
4.2 Karakteristik Responden	79
4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada konsumen No Void Minds.....	79
4.2.2 Karakteristik responden berdasarkan usia pada konsumen No Void Minds	80
4.2.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan pada konsumen No Void Minds.....	81
4.2.4 Karakteristik responden berdasarkan pernah menonton Live Streaming Tiktok Shop No Void Minds.....	82
4.2.5 Karakteristik responden berdasarkan pernah membeli produk No Void Minds ..	83
4.3 Analisis Deskriptif	84
4.3.1 Live Streaming Shopping (X1).....	85
1. <i>Streamer's Credibility</i>	85
2. <i>Media Richness</i>	89
3. <i>Interactivity</i>	92
4.3.2 Kualitas Produk (X2)	97
1. Kinerja	98
2. Fitur	99
3. Reliabilitas	100
4. Spesifikasi Sesuai	102
5. Daya tahan	103
6. Ketersediaan perbaikan.....	105
7. Estetika	107
8. Kualitas yang dirasakan.....	109
4.3.3 E-Trust (Z)	113
1. <i>Benevolence</i>	113
2. <i>Ability</i>	115
3. <i>Integrity</i>	116
4. <i>Willingness to Depend</i>	118
4.3.4 Keputusan Pembelian.....	121
1. Kesesuaian dengan produk.....	121
2. Manfaat produk	123

3. Ketepatan pembelian	124
4. Pembelian berulang	126
4.4 Analisis Verifikatif	129
4.4.1 Skema Model Partial Least Square	129
4.4.2 Evaluasi Outer Model	130
1. <i>Convergen Validity</i>	130
2. <i>Discriminant Validity</i>	132
3. <i>Composite Reability</i>	134
4. <i>Cronbarch Alpha</i>	134
4.4.3 Evaluasi Inner Model	135
1. <i>Path Coefficient</i>	136
2. <i>Coefficient Determination (R-Square)</i>	137
3. <i>F-Square</i>	139
4.4.3 Pengujian Hipotesis	142
4.4.3.1 <i>Direct Effect</i>	142
1. Hipotesis 1 (Live streaming shopping terhadap E-Trust)	143
2. Hipotesis 2 (Kualitas Produk terhadap <i>E-Trust</i>)	145
3. Hipotesis 3 (<i>Live streaming shopping</i> terhadap Keputusan Pembelian)	147
4. Hipotesis 4 (Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian)	149
5. Hipotesis 5 (<i>E-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian)	151
4.4.3.2 <i>Indirect Effect</i>	153
1. Hipotesis 6 (<i>Live streaming shopping</i> terhadap Keputusan pembelian melalui <i>E-Trust</i>)	153
2. Hipotesis 7 (Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian melalui <i>E-Trust</i>)	156
BAB V	159
KESIMPULAN DAN SARAN	159
5.1 Kesimpulan	159
5.2 Saran	163
DAFTAR PUSTAKA	166