

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI-MG1SK46.....</b>	<b>i</b>
<b>SKRIPSI-MG1SK46.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR HASIL CEK PLAGIASI SKIRPSI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>1.3 Tujuan penelitian .....</b>	<b>1</b>
<b>1.4 Manfaat penelitian .....</b>	<b>2</b>
<b>1.5 Batasan penelitian. ....</b>	<b>2</b>
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Landasan Teori.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.1 Online Consumer Behavior .....</b>	<b>11</b>

2.1.2	<i>Strategic Marketing</i> .....	11
2.1.3	<i>Live streaming Shop</i> .....	11
2.1.4	<i>Attribute Live streaming</i> .....	11
2.1.5	<b>Kepercayaan Produk ( <i>Trust In Product</i> )</b> .....	11
2.1.6	<b>Kepercayaan Penjual ( <i>Trust In Seller</i> )</b> .....	11
2.1.7	<i>Purchase intention</i> .....	11
2.2	<b>Penelitian Terdahulu</b> .....	12
2.3	<b>Model Penelitian</b> .....	28
2.4	<b>Pengembangan Hipotesis</b> .....	28
2.4.1	<b>Pengaruh <i>attribute live streaming</i> terhadap kepercayaan produk pada konsumen Tiktok <i>live streaming shop</i></b> .....	28
2.4.2	<b>Pengaruh <i>attribute live streaming</i> terhadap kepercayaan penjual pada konsumen Tiktok <i>live streaming shop</i></b> .....	28
2.4.3	<b>Pengaruh <i>attribute live streaming</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada konsumen Tiktok <i>live streaming shop</i></b> .....	28
2.4.4	<b>Pengaruh <i>attribute live streaming</i> terhadap <i>purchase intention</i> dengan kepercayaan produk sebagai variabel intervening konsumen Tiktok <i>live streaming shop</i></b> .....	28
2.4.5	<b>Pengaruh <i>attribute live streaming</i> terhadap <i>purchase intention</i> dengan kepercayaan penjual sebagai variabel intervening pada konsumen Tiktok <i>live streaming shop</i></b> .....	28
2.4.6	<b>Pengaruh kepercayaan produk terhadap <i>purchase intention</i> pada konsumen Tiktok <i>live streaming shop</i></b> .....	28
2.4.7	<b>Pengaruh kepercayaan penjual terhadap <i>purchase intention</i> pada konsumen Tiktok <i>live streaming shop</i></b> .....	28
<b>BAB 3</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
3.1	<b>Jenis penelitian</b> .....	<b>35</b>



<b>3.2</b>	<b>Populasi,sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....</b>	<b>35</b>
3.2.1	Populasi.....	35
3.2.2	Sampel.....	35
3.2.3	Teknik Pengambilan sampel.....	35
<b>3.3</b>	<b>Data Penelitian.....</b>	<b>35</b>
3.3.1	Jenis dan Sumber Data.....	35
<b>3.4</b>	<b>Teknik pengumpulan data.....</b>	<b>35</b>
3.4.1	Kuisiner.....	35
<b>3.5</b>	<b>Variabel penelitian.....</b>	<b>35</b>
<b>3.6</b>	<b>Definisi operasional variabel.....</b>	<b>36</b>
<b>3.7</b>	<b>Teknik analisis data.....</b>	<b>46</b>
3.7.1	Uji <i>Outer Model</i> ( pengukuran ).....	46
3.7.2	Uji <i>Inner Model (structural)</i> .....	46
3.7.3	Uji Hipotesis.....	46
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
<b>4.1</b>	<b>Gambaran Umum Objek Penelitian.....</b>	<b>50</b>
4.1.1	Gambaran Umum Tiktok.....	50
4.1.2	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	50
<b>4.2</b>	<b>Karakteristik Responden.....</b>	<b>50</b>
4.2.1	Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Tiktok.....	50
4.2.2	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	50
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	50
4.2.5	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	50
<b>4.3</b>	<b>Deskripsi Hasil Penelitian.....</b>	<b>50</b>

4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Attribute live streaming</i> (X) .....	50
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	50
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Produk ( <i>Trust in product</i> ) (Z1) .....	50
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Penjual ( <i>Trust in seller</i> ) (Z2) .....	50
4.4	Hasil Pengujian Analisis Model .....	50
4.4.1	Hasil Analisis Pengujian Outer Model.....	50
4.4.2	Pengujian Inner Model.....	50
4.5	Pengujian Hipotesis .....	50
4.5.1	Pengujian Pengaruh Tidak Langsung.....	50
4.6	Pembahasan Analisis Hipotesis .....	50
4.6.1	Pengaruh <i>Attribute live streaming</i> (X1) Terhadap <i>Trust in product</i> (Z1).....	50
4.6.2	Pengaruh <i>Attribute live streaming</i> (X1) Terhadap <i>Trust in seller</i> (Z2) .....	50
4.6.3	Pengaruh <i>Attribute live streaming</i> (X1) Terhadap <i>Purchase intention</i> (Y1) .....	51
4.6.4	Pengaruh <i>Attribute live streaming</i> (X1) Terhadap <i>Purchase intention</i> (Y1) Melalui <i>Trust in product</i> Sebagai Variabel Intervening ..	50
4.6.5	Pengaruh <i>Attribute live streaming</i> (X1) Terhadap <i>Purchase intention</i> (Y1) Melalui <i>Trust in seller</i> Sebagai Variabel Intervening.....	50
4.6.6	Pengaruh <i>Trust in product</i> (Z1) Terhadap <i>Purchase intention</i> (Y1) .....	50
4.6.7	Pengaruh <i>Trust in seller</i> (Z1) Terhadap <i>Purchase intention</i> (Y1) .....	50
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN.....	50



<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>50</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>50</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>50</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>50</b>

