

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Batasan Penelitian .....	17
1.5 Manfaat Penelitian.....	18
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	18
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	18
1.6 Sistematika Penulisan.....	19
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>21</b>
2.1 Konsep Variable .....	21
2.1.1 <i>SOR Theory</i> .....	21
2.1.2 <i>Perceived Value</i> .....	24
2.1.3 <i>Utilitarian Value</i> .....	25
2.1.4 <i>Hedonic Value</i> .....	26
2.1.5 <i>Social Value</i> .....	27
2.1.6 Kepercayaan Kepada Streamer.....	28
2.1.7 Kepercayaan Kepada Produk .....	29
2.1.8 Kepuasan Saat Berbelanja .....	30
2.1.9 Niat Pembelian Secara Berkelanjutan .....	31
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	31
2.2.1 <i>Utilitarian Value</i> berpengaruh pada kepercayaan konsumen:32	
2.2.2 <i>Hedonic Value</i> berpengaruh pada kepercayaan konsumen: ..	32
2.2.3 <i>Social Value</i> berpengaruh pada kepercayaan konsumen:.....	33

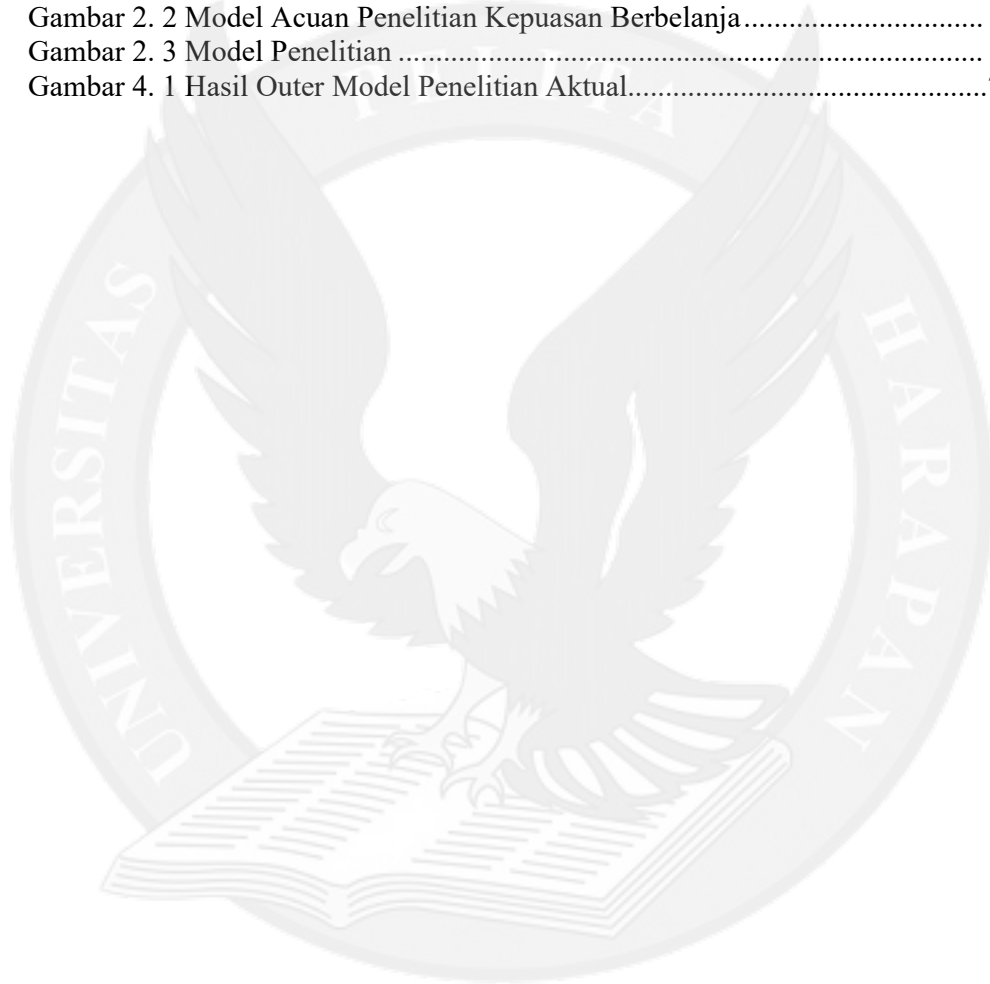
2.2.4 Kepercayaan Konsumen berpengaruh pada Niat Pembelian Secara Berkelanjutan: .....	34
2.2.5 <i>Utilitarian Value</i> berpengaruh pada kepuasan berbelanja:..	36
2.2.6 <i>Hedonic Value</i> berpengaruh pada kepuasan berbelanja : ....	36
2.2.7 <i>Social Value</i> berpengaruh pada kepuasan berbelanja:.....	37
2.2.8 Kepuasan berbelanja perpengaruh pada niat pembelian berkelanjutan :.....	38
2.3 Model Konseptual Penelitian .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Obyek Penelitian .....	42
3.2 Unit Analisis.....	43
3.3 Jenis Penelitian .....	44
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	45
3.5 Sampel dan Populasi .....	48
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	49
3.5.2 Metode Penarikan Sampel.....	49
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	50
3.7 Metode Analisis Data .....	51
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	52
3.8.1 Pengujian Pengukuran Outer-Model .....	52
3.8.2 Pengujian Inner Model .....	56
3.8.3 Hasil Uji Pendahuluan.....	58
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>63</b>
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	63
4.1.1 Analisis Karakter Responden .....	63
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	69
4.2.1 <i>Utilitarian Value</i> (UV) .....	69
4.2.2 <i>Hedonic Value</i> (HV) .....	71
4.2.3 <i>Social Value</i> (SV).....	72
4.2.4 Kepercayaan Pada Streamer.....	73
4.2.5 Kepercayaan Pada Produk.....	74
4.2.6 Kepuasan Berbelanja .....	75
4.2.7 Niat Pembelian Berkelanjutan.....	76
4.3 Analisis Hasil Penelitian .....	77

4.3.1	Evaluasi Model Pengukuran Outer Model .....	77
4.4	Evaluasi Model Struktural ( Inner Model ) .....	82
4.5	Jalur Koefisien dan Hipotesis.....	90
4.6	Pembahasan .....	97
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>109</b>
5.1	Kesimpulan.....	109
5.2	Implikasi Manajerial.....	111
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran .....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>i</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sosial Media Platform yang Paling Banyak Digunakan Untuk Berbelanja di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Negara Dengan Pengguna Tiktok Terbanyak per April 2023 .....	4
Gambar 1. 3 Sosial Media Platform Yang Digunakan Untuk Menonton Live Shopping di Indonesia per Oktober 2022 .....	5
Gambar 1. 4 Gross Merchandise Value ( GMV ) Social Commerce di Indonesia 2023 dan 2028.....	6
Gambar 2. 1 Model Jurnal Acuan Sumber: Model Y. Wu & Huang (2023).....	39
Gambar 2. 2 Model Acuan Penelitian Kepuasan Berbelanja.....	40
Gambar 2. 3 Model Penelitian .....	41
Gambar 4. 1 Hasil Outer Model Penelitian Aktual.....	77



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variable Penelitian .....	45
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	51
Tabel 3. 3 Pretest AVE.....	59
Tabel 3. 4 Pretest Outerloadings .....	59
Tabel 3. 5 Pretest Composite Reliability.....	61
Tabel 3. 6 Pretest HTMT .....	61
Tabel 4. 1 Profile Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4. 2 Profile Responden Berdasarkan Domisili .....	64
Tabel 4. 3 Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Tabel 4. 4 Pengeluaran pada Live Streaming Shopping Tiktok per bulan.....	67
Tabel 4. 5 Pendidikan Terakhir.....	68
Tabel 4. 6 Deskriptif Utilitarian Value .....	70
Tabel 4. 7 Deskriptif Hedonic Value .....	71
Tabel 4. 8 Deskriptif Social Value.....	72
Tabel 4. 9 Deskriptif Kepercayaan Pada Streamer .....	73
Tabel 4. 10 Deskriptif Kepercayaan Pada Produk .....	74
Tabel 4. 11 Kepuasan Berbelanja.....	75
Tabel 4. 12 Deskriptif Niat Pembelian Berkelanjutan .....	76
Tabel 4. 13 Tabel Construct Validity .....	78
Tabel 4. 14 Tabel Outer Loading .....	79
Tabel 4. 15 Tabel Composite Reliability .....	80
Tabel 4. 16 Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT).....	82
Tabel 4. 17 Outer VIF .....	82
Tabel 4. 18 Inner VIF.....	84
Tabel 4. 19 Tabel R <sup>2</sup> .....	85
Tabel 4. 20 Tabel Godness of Fit.....	86
Tabel 4. 21 Tabel Rms Theta .....	87
Tabel 4. 22 Tabel Q <sup>2</sup> .....	88
Tabel 4. 23 Path Coeficient.....	90