

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	3
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.6.2 Manfaat Praktis.....	11
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	11
BAB II TINJAUAN PERPUSTAKAAN.....	13
2.1 Teori – Teori Terkait Penelitian dan Penelitian Terdahulu	13
2.1.1 Teori Keterjangkauan <i>Information Technology</i>	13
2.1.2 <i>Live Streaming di Social Commerce</i>	13
2.1.3 <i>Customer Behaviour</i>	14
2.1.4 <i>Customer Engagement</i>	14
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	15
2.1.6 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Kerangka Pemikiran	24
2.3 Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Operasional Variabel.....	33
3.2.1 Definisi Variabel.....	33

3.2.2 Operasional Variabel.....	33
3.2.3 Skala Pengukuran.....	36
3.3 Tahapan Penelitian.....	37
3.4 Populasi dan Sampel.....	39
3.4.1 Populasi.....	39
3.4.2 Sampel.....	39
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	41
3.5.1 Pengumpulan Data.....	41
3.5.2 Sumber Data.....	41
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	42
3.6.1 Uji Validitas.....	42
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.7 Teknik Analisis Data.....	44
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	45
3.7.2 Analisis <i>Multivariate</i>	47
3.7.3 <i>Structural Equation Model</i> (SEM-PLS).....	47
3.7.4 Uji <i>Partial Least Square</i>	48
3.7.5 Pengujian Hipotesis.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Karakteristik Responden.....	51
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi TikTok.....	51
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Layanan <i>Live Shopping</i> TikTok.....	52
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di <i>Live Shopping</i> TikTok.....	52
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	55
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	56
4.2 Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	57
4.2.2 Analisis <i>Structural Equation Model Partial Least Square</i> (SEM-PLS)....	65

4.2.3 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	67
4.2.4 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	71
4.2.5 Uji Hipotesis	73
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	75
4.3.1 Pengaruh <i>Visibility</i> terhadap <i>Immersion</i>	75
4.3.2 Pengaruh <i>Visibility</i> terhadap <i>Presence</i>	76
4.3.3 Pengaruh <i>Metavoicing</i> terhadap <i>Immersion</i>	76
4.3.4 Pengaruh <i>Metavoicing</i> terhadap <i>Presence</i>	77
4.3.5 Pengaruh <i>Guidance Shopping</i> terhadap <i>Immersion</i>	77
4.3.6 Pengaruh <i>Guidance Shopping</i> terhadap <i>Presence</i>	77
4.3.7 Pengaruh <i>Immersion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	78
4.3.8 Pengaruh <i>Presence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	80
5.2.1 Saran Praktis	80
5.2.2 Saran Teoritis	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	85
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2 Output SmartPLS	96