

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GRAFIK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Objek Penelitian	1
1.1.1 Shopee.....	1
1.1.2 Layanan Shopee Live.....	1
1.2. Latar Belakang Penelitian	3
1.3. Perumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian	12
1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Teori dan Penelitian Terdahulu	15
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.2 <i>Livestreaming Shopping</i>	16
2.1.3 Perilaku Konsumen	17
2.1.4 <i>Customer engagement</i>	19
2.1.5 <i>Perceived Value</i>	20
2.1.6 <i>Purchase Intention</i>	21
2.1.7 Penelitian terdahulu.....	23
2.2. Kerangka Pemikiran	29
2.3. Hipotesis Penelitian	32

BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Operasional Variabel	36
3.3 Tahapan Penelitian.....	41
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.4.1 Populasi.....	42
3.4.2 Sampel.....	43
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data	44
3.5.1 Pengumpulan Data	44
3.5.2 Sumber Data.....	45
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
3.6.1 Uji Validitas	45
3.6.2 Uji Reliabilitas	47
3.7 Teknik Analisis Data	48
3.7.1 Analisis Deskriptif	48
3.7.2 Analisis SEM-PLS (<i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i>)	50
3.7.3 Pengujian Hipotesis.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Pengumpulan Data	57
4.2 Karakteristik Responden	57
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Generasi	58
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	59
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	60
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	62
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja di Shopee Live (<i>Livestream</i>).....	62
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Melihat Shopee Live (<i>Livestream Shopping</i>).....	63
4.3 Hasil Penelitian	64
4.3.1 Analisis Deskriptif <i>Perceived Value</i>	64

4.3.2	Analisis Deskriptif <i>Customer Engagement</i>	74
4.3.3	Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	75
4.4	Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	77
4.4.1	<i>Convergent Validity</i>	78
4.4.2	<i>Discriminant Validity</i>	81
4.4.3	<i>Composite Reability</i>	84
4.5	Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	85
4.5.1	Uji <i>R-Square</i>	86
4.5.2	Uji <i>Q-Square</i>	86
4.5.3	Uji <i>F-square</i>	87
4.5.4	Koefisien Jalur	88
4.5.5	Hasil Uji Hipotesis	89
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	91
4.6.1	Diskusi Analisis Deskriptif	91
4.6.2	Pengaruh <i>perceived financial value</i> terhadap <i>purchase intention</i>	93
4.6.3	Pengaruh <i>perceived functional value</i> terhadap <i>purchase intention</i>	94
4.6.4	Pengaruh <i>perceived individual value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	95
4.6.5	Pengaruh <i>perceived social value</i> terhadap <i>purchase intention</i>	97
4.6.6	Pengaruh <i>perceived financial value</i> terhadap <i>customer engagement</i> ..	99
4.6.7	Pengaruh <i>perceived functional value</i> terhadap <i>customer engagement</i> 100	
4.6.8	Pengaruh <i>perceived individual value</i> terhadap <i>customer engagement</i> 102	
4.6.9	Pengaruh <i>perceived social value</i> terhadap <i>customer engagement</i>	103
4.6.10	Pengaruh <i>customer engagement</i> terhadap <i>purchase intention</i>	104
4.6.11	Mediasi <i>Customer Engagement</i>	106
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1	Kesimpulan	109
5.2	Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	113