

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	13
2.1.1 <i>Live Streaming Advertising</i>	13
2.1.2 <i>IT Affordance</i>	14
2.1.3 <i>Live Stream Shopping Customer Engagement</i>	15
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	16
2.2 Kerangka Penelitian	24
2.3 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB 3 METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Operasional Variabel	28
3.2.1 <i>IT Affordance</i>	29
3.2.2 <i>Live Stream Customer Engagement</i>	30
3.2.3 <i>Purchahse Intention</i>	31
3.3 Tahapan Penelitian.....	36
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.4.1 Populasi.....	37

3.4.2 Sampel.....	38
3.4.3 Teknik Sampling.....	38
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data	39
3.5.1 Jenis Data.....	39
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.6.1 Uji Validitas	40
3.6.2 Uji Reliabilitas	43
3.7 Teknik Analisis Data.....	44
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Data Karakteristik Responden	46
4.1.1 Persentase Jenis Kalmin Responden	46
4.1.2 Persentase Pembagian Usia Responden.....	47
4.1.3 Pekerjaan Responden Saat ini.....	48
4.1.4 Penggunaan Sosial Media Tiktok	48
4.1.5 Pengalaman Melihat <i>Live Streaming</i> Implora di Tiktok	49
4.2 Uji Normalitas Data Penelitian	49
4.4 Analisis Data.....	51
4.4.1 Model Konstruk Analisis Data.....	52
4.4.2 Evaluasi Outer Model Validitas Konvergen	53
4.4.3 Evaluasi Outer Model Validitas Diskriminan	55
4.4.4 Reliabilitas Model.....	56
4.4.5 Evaluasi Inner Model.....	57
4.4.6 Uji Fit Model.....	59
4.5 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	60
4.5.1 Pengaruh Antara <i>Visibility</i> Terhadap <i>Immersion</i> dan <i>Presence</i>	60
4.5.3 Pengaruh Antara <i>Metavoicing</i> Terhadap <i>Immersion</i> dan <i>Presence</i>	61
4.5.5 Pengaruh Antara <i>Guidance Shopping</i> Terhadap <i>Immersion</i> dan <i>Presence</i>	61
4.5.7 Pengaruh Antara <i>Immersion</i> dan <i>Presence</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	62
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	64
5.2.1 Saran Praktis	64

5.2.2 Saran Akademis	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	73