

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1. Gambaran Objek Penelitian</b> .....	1
1.1.1    Shopee.....	1
1.1.2    Layanan Shopee Live.....	1
<b>1.2. Latar Belakang Penelitian</b> .....	3
<b>1.3. Perumusan Masalah</b> .....	9
<b>1.4. Tujuan Penelitian</b> .....	11
<b>1.5. Manfaat Penelitian</b> .....	12
<b>1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir</b> .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	15
<b>2.1. Teori dan Penelitian Terdahulu</b> .....	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
<b>2.2. Kerangka Pemikiran</b> .....	29
<b>2.3. Hipotesis Penelitian</b> .....	32

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian .....</b>	<b>35</b>
<b>3.2 Operasional Variabel .....</b>	<b>36</b>
<b>3.3 Tahapan Penelitian.....</b>	<b>41</b>
<b>3.4 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>42</b>
3.4.1 Populasi.....	42
3.4.2 Sampel.....	43
<b>3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data .....</b>	<b>44</b>
3.5.1 Pengumpulan Data .....	44
3.5.2 Sumber Data.....	45
<b>3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....</b>	<b>45</b>
3.6.1 Uji Validitas .....	45
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	47
<b>3.7 Teknik Analisis Data .....</b>	<b>48</b>
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
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
<b>4.1 Pengumpulan Data .....</b>	<b>57</b>
<b>4.2 Karakteristik Responden .....</b>	<b>57</b>
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
<b>4.3 Hasil Penelitian .....</b>	<b>64</b>
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
<b>4.4</b>	<b>Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)</b> .....	<b>77</b>
4.4.1	<i>Convergent Validity</i> .....	78
4.4.2	<i>Discriminant Validity</i> .....	81
4.4.3	<i>Composite Reability</i> .....	84
<b>4.5</b>	<b>Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)</b> .....	<b>85</b>
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
<b>4.6</b>	<b>Pembahasan Hasil Penelitian</b> .....	<b>91</b>
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
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>109</b>
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan</b> .....	<b>109</b>
<b>5.2</b>	<b>Saran</b> .....	<b>110</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>113</b>