

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Manajemen Pemasaran	10
2. Perceived Value Live streaming.....	11
3. Customer Engagement	17
4. Trust.....	19
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Hubungan Antar Variabel	25
D. Kerangka Konseptual dan Kerangka Hubungan Penelitian	30
E. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Rancangan Penelitian	34
B. Obyek dan Waktu Penelitian.....	34
C. Populasi.....	35

D. Sampel dan Teknik Sampling	36
E. Jenis Data Penelitian	37
F. Prosedur Pengambilan Data	38
G. Klasifikasi Variabel Penelitian.....	39
H. Definisi Operasional.....	40
I. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Hasil Penelitian	51
B. Pembahasan.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Tahun 2024.....	1
Gambar 1. 2 Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2024.....	2
Gambar 1. 3 <i>Live streaming</i> Shopping Produk Fashion pada Aplikasi TikTok	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	31
Gambar 2. 2 Kerangka Hubungan Penelitian.....	32

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	35
Tabel 3. 2 Skala Likert	38
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3. 4 Loading Factor (30 responden)	44
Tabel 3. 5 Average Variance Extracted (30 responden)	44
Tabel 3. 6 Cross Loading (30 responden)	46
Tabel 3. 7 cronbach's alpha dan composite reliability (30 responden).....	48
Tabel 3. 8 Kategori Mediasi.....	50
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	52
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	54
Tabel 4. 6 Kategori Tanggapan Responden	55
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap <i>Utilitarian value</i>	56
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap <i>Hedonic value</i>	57
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap <i>Symbolic value</i>	58
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer engagement</i>	59
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap <i>Trust</i>	61
Tabel 4. 12 Loading Factor (186 responden)	63
Tabel 4. 13 Average Variance Extracted (186 responden)	63
Tabel 4. 14 Cross Loading (186 responden)	65
Tabel 4. 15 cronbach's alpha dan composite reliability (186 responden)	66
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi.....	68
Tabel 4. 17 Path Coefficient.....	69
Tabel 4. 18 Predictive Relevance.....	73
Tabel 4. 19 Model Fit.....	74
Tabel 4. 20 Indirect Effect	75

Tabel 4. 21 Total Effect 75
Tabel 4. 22 VAF (Variance Accounted For)..... 76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 2 Tabulasi Data 30 Responden	101
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (30 Responden).....	105
Lampiran 4 Tabulasi Data 186 Responden	106
Lampiran 5 Hasil Olah Data SmartPLS (186 Responden).....	128
Lampiran 6 Perhitungan VAF.....	132