

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PENGESAHAN.....	II
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	III
KATA PENGANTAR.....	IV
DAFTAR ISI	V
DAFTAR TABEL.....	VII
DAFTAR GAMBAR	VIII
INTISARI.....	IX
ABSTRACT	X
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	4
1.3 PERTANYAAN PENELITIAN	5
1.4 TUJUAN PENELITIAN	6
1.5 MANFAAT PENELITIAN	6
1.6 RUANG LINGKUP DAN BATASAN PENELITIAN	7
1.7 SISTEMATIKA PENULISAN	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 LANDASAN TEORI	11
2.1.1 Live Streaming Commerce (LSC)	11
2.1.2 Elaboration Likelihood Model (ELM).....	12
2.1.3 Jalur Central ELM.....	13
2.1.4 Jalur Peripheral ELM.....	14
2.1.5 Keterikatan pelanggan.....	15
2.1.6 Deal Proneness	16
2.1.7 Perilaku Pembelian Impulsif.....	16
2.1.8 Shopee Live.....	17
2.1.9 Generasi Z Indonesia.....	17
2.2 TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	17
2.2.1 Research Gap	17
2.2.2 Hipotesis.....	18
2.2.3 Kerangka Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 DESAIN PENELITIAN	23
3.2 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	24
3.2.1 Kualitas Informasi Produk	24
3.2.2 Kualitas Interaksi Streamer	25

3.2.3 Kredibilitas Streamer	25
3.2.4 Konsistensi Ulasan	25
3.2.5 Resonant Contagion	25
3.2.6 Keterikatan pelanggan.....	25
3.2.7 Deal Proneness	26
3.2.8 Perilaku Pembelian Impulsif.....	26
3.2.9 Ringkasan Definisi Operasional Variabel	27
3.3 POPULASI DAN SAMPEL	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel.....	28
3.4 INSTRUMEN PENELITIAN	29
3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	30
3.5.1 Langkah-langkah Pengumpulan Data	30
3.5.2 Waktu Pelaksanaan Pengumpulan Data	31
3.6 TEKNIK ANALISIS DATA	31
3.6.1 Metode Analisis Data	31
3.6.2 Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	31
3.6.3 Uji Model Struktural (Inner Model).....	33
3.6.4 Uji Mediasi.....	33
3.6.5 Uji Moderasi.....	33
3.6.6 Uji Common Method Variance	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 DESKRIPSI DATA	35
4.1.1 Pilot Testing, Profil Demografis Responden, dan Common Method Variance	35
4.2 PENGUJIAN HIPOTESIS.....	37
4.2.1 Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)	37
4.2.2 Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)	38
4.2.3 Hasil Uji Mediasi	39
4.2.4 Hasil Uji Moderasi	39
4.3 PEMBAHASAN.....	40
4.3.1 Pengaruh Faktor Jalur Central dan Peripheral Terhadap Keterikatan pelanggan	40
4.3.2 Pengaruh Keterikatan pelanggan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	41
4.3.3 Peran Mediasi Keterikatan pelanggan.....	41
4.3.4 Peran Moderasi Deal Proneness.....	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	43
5.1 KESIMPULAN	43
5.2 IMPLIKASI.....	45
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	45
5.2.2 Implikasi Praktis.....	46
5.3 KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA	48
DAFTAR PUSTAKA	50

LAMPIRAN 55

Daftar Tabel

3.1 Tabel Desain Penelitian.....24

3.2 Tabel Ringkasan Definisi Operasional Variabel.....27