

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Telaah Pustaka.....	14
2.1.1 <i>Online Consumer Behaviour</i>.....	14
2.1.2 <i>Social Commerce</i>	15
2.1.3 <i>Live streaming pada Social Commerce</i>	15
2.1.4 <i>Immersion</i>	17
2.1.5 <i>Visibilitas</i>	18
2.1.6 <i>Metavoicing</i>	19
2.1.7 <i>Panduan Berbelanja</i>	20
2.1.8 <i>Keterjangkauan Perdagangan</i>.....	21
2.1.9 <i>Minat Pembelian</i>	22
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	23

2.2.1	Hubungan Visibilitas dengan <i>Immersion</i>	23
2.2.2	Hubungan <i>Metavoicing</i> dengan <i>Immersion</i>	24
2.2.3	Hubungan Panduan Belanja dengan <i>Immersion</i>	24
2.2.4	Hubungan Keterjangkauan Perdagangan dengan <i>Immersion</i> ..	25
2.2.5	Hubungan <i>Immersion</i> dengan Minat Pembelian	26
2.3	Efek Mediasi.....	27
2.4	Penelitian Terdahulu.....	28
2.5	Model dan Hipotesis	30
2.5.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	30
2.5.2	Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Jenis dan Sumber Data	33
3.1.1	Data Primer	33
3.1.2	Data Sekunder.....	33
3.2	Populasi dan Sampel	34
3.2.1	Populasi.....	34
3.2.2	Sampel.....	34
3.3	Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	35
3.4	Metode Pengumpulan Data	38
3.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	39
3.6	Teknik Analisis Data	39
3.7	Pengujian Kuesioner	45
BAB IV HASIL DAN ANALISIS		48
4.1	Gambaran Umum Responden.....	48
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	49
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan	51
4.2	Analisis SEM.....	52

4.2.1	Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen dan Endogen	52
4.2.2	Analisis <i>Full Model</i> SEM.....	58
4.2.3	Analisis <i>Full Model</i> SEM	64
4.3	Pembahasan	69
4.3.1	Pengaruh Visibilitas terhadap <i>Immersion</i>	69
4.3.2	Pengaruh <i>Metavoicing</i> terhadap <i>Immersion</i>	70
4.3.3	Pengaruh Panduan Belanja terhadap <i>Immersion</i>	71
4.3.4	Pengaruh Keterjangkauan Perdagangan terhadap <i>Immersion</i>	72
4.3.5	Pengaruh <i>Immersion</i> terhadap Minat Pembelian.....	72
4.3.6	Pengaruh <i>Immersion</i> sebagai Mediasi antara Variabel Independen dan Minat Pembelian	73
 BAB V PENUTUP		77
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Implikasi Teoritis.....	80
5.3	Implikasi Manajerial.....	82
5.4	Keterbatasan Penelitian	85
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	85
 DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN.....		91