

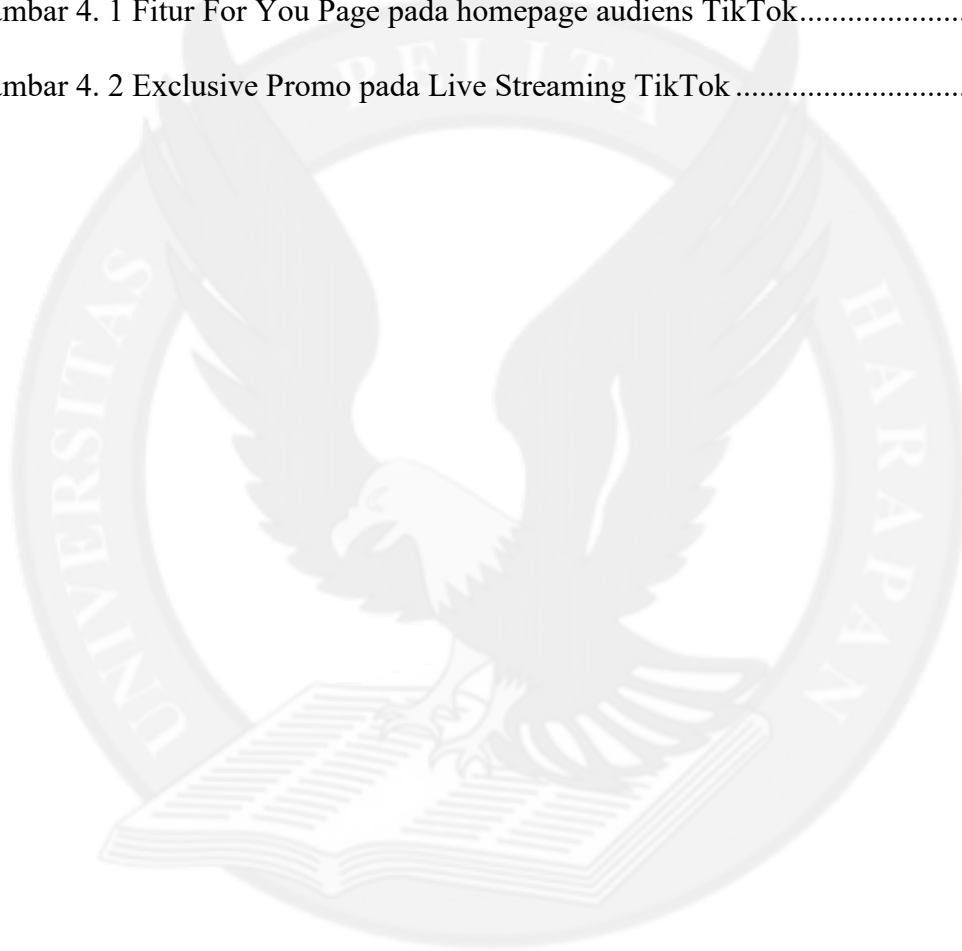
DAFTAR ISI

ABSTRACT	VII
ABSTRAK	VIII
KATA PENGANTAR.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XII
DAFTAR TABEL.....	XIII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2 IDENTIFIKASI MASALAH.....	11
1.3 PERTANYAAN PENELITIAN	14
1.4 TUJUAN PENELITIAN.....	14
1.5 SIGNIFIKASI PENELITIAN	14
1.5.1 Signifikasi Akademik.....	16
1.5.2 Signifikasi Praktis	17
BAB II	19
TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 LANDASAN TEORI	19
2.1.1 Teori Disonansi Kognitif	19
2.1.2 Teori Konstruksi Sosial.....	27
2.1.3 Parasocial Interaction (PSI) Theory	30
2.1.4 Fear Of Missing Out (FOMO).....	34
2.1.5 Teori Fenomenologi	37
2.2 KERANGKA BERPIKIR.....	39
BAB III.....	41
METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 PARADIGMA PENELITIAN.....	41
3.2 METODE PENELITIAN	43
3.3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	44
3.3.1 Sumber Data.....	44
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	49
3.4 TEKNIK ANALISIS DATA	50

3.5 KEABSAHAN PENELITIAN	52
BAB IV	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 HASIL PENELITIAN.....	56
4.1.1 Makna Pengalaman Belanja Live Streaming TikTok.....	56
4.1.2 Proses Impulsive Buying pada Live Streaming TikTok.....	63
4.1.3 Disonansi kognitif pada Post Purchase	74
4.2 PEMBAHASAN PENELITIAN	80
4.2.1 Keterikatan Semu	82
4.2.2 Algoritma (For You Page) : Motivasi Untuk Menyesuaikan Konten 92	
4.2.3 Konstruksi Kognitif	101
BAB V	114
KESIMPULAN DAN SARAN	114
5.1 KESIMPULAN	114
5.2 SARAN	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LEMBAR PERSETUJUAN INFORMAN.....	124
LAMPIRAN TRANSKIP WAWANCARA.....	131
CURICULUM VITAE.....	183
TURNITIN.....	185

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna TikTok tahun 2018 hingga 2024.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Peneliti (Elita, 2025).....	39
Gambar 4. 1 Fitur For You Page pada homepage audiens TikTok.....	93
Gambar 4. 2 Exclusive Promo pada Live Streaming TikTok	98



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Makna Belanja Live Streaming dan Faktor.....	56
--	----

