

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
INTISARI.....	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Kontribusi Penelitian.....	12
1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	15
1.7 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Teori Stimulus Organism Response (SOR)	17
2.1.2 Live Streaming E-commerce.....	20
2.1.3 Stimulus dalam Live Streaming E-commerce.....	22
2.1.4 Organism dalam Live Streaming E-commerce	26
2.1.5 Response dalam Live Streaming E-commerce	31
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	34
2.2.1 Pengaruh Interaktivitas pada Telepresence.....	34

2.2.2 Pengaruh Umpan Balik pada Telepresence.....	35
2.2.3 Pengaruh Deskriptif Sensorik pada Telepresence.....	36
2.2.4 Pengaruh Telepresence pada Risiko Produk	37
2.2.5 Pengaruh Telepresence pada Emosi Positif Produk.....	37
2.2.6 Pengaruh Risiko Produk pada Dorongan Pembelian Impulsif.....	38
2.2.7 Pengaruh Emosi Positif Produk pada Dorongan Pembelian Impulsif ...	39
2.3 Model Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Desain Penelitian	42
3.2 Populasi dan Sampel.....	43
3.2.1 Metode Pengambilan Sampel.....	43
3.2.2 Populasi dan Sampel Penelitian	43
3.2.3 Penentuan Ukuran Sampel	44
3.3 Definisi Operasional Variabel	45
3.3.1 Variabel Bebas	44
3.3.2 Variabel Terikat	48
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	53
3.5 Model Pengukuran.....	54
3.5.1 Uji Instrumen	54
3.6 Teknik Analisis Data	59
3.6.1 Metode Analisis Data.....	59
3.7 Uji Asumsi.....	61
3.8 Teknik Pengujian Hipotesis.....	64
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Hasil Pengumpulan Data	65
4.2 Profil Responden	65
4.3 Uji Normalitas dan Outlier	67

4.4 Uji Ketepatan Model Struktural	69
4.5 Statistik Deskriptif.....	71
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	81
4.7 Pembahasan Hasil Hipotesis 1.....	84
4.8 Pembahasan Hasil Hipotesis 2.....	85
4.9 Pembahasan Hasil Hipotesis 3.....	86
4.10 Pembahasan Hasil Hipotesis 4.....	88
4.11 Pembahasan Hasil Hipotesis 5.....	90
4.12 Pembahasan Hasil Hipotesis 6.....	91
4.13 Pembahasan Hasil Hipotesis 7.....	92
BAB V SIMPULAN	94
5.1 Simpulan.....	94
5.2 Implikasi	96
5.2.1 Implikasi Teoritis	96
5.2.2 Implikasi Praktis.....	97
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	52
Tabel 3.2 Uji Validitas Konstruk.....	56
Tabel 3.3 Uji Validitas Diksriminan	57
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 3.5 Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	63
Tabel 4.1 Data Responden.....	66
Tabel 4.2 Normalitas Data.....	67
Tabel 4.3 Data <i>Outlier</i>	68
Tabel 4.4 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Model Struktural.....	69
Tabel 4.5 Statistik Dekskriptif Variabel Interaktivitas.....	72
Tabel 4.6 Statistik Dekskriptif Variabel Kualitas Umpan Balik	73
Tabel 4.7 Statistik Dekskriptif Variabel Deskriptif Sensorik.....	74
Tabel 4.8 Statistik Dekskriptif Variabel <i>Telepresence</i>	76
Tabel 4.9 Statistik Dekskriptif Variabel Risiko Produk	77
Tabel 4.10 Statistik Dekskriptif Variabel Emosi Positif Produk.....	79
Tabel 4.11 Statistik Dekskriptif Variabel Dorongan Pembelian Impulsif	80
Tabel 4.12 Pengujian Hipotesis.....	82
Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Hipotesis	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	39
----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Validitas dan Reliabilitas Penelitian	109
Lampiran 2. Hasil Model Fit	115
Lampiran 3. Pengujian Hipotesis	117
Lampiran 4. Model CFA	119
Lampiran 5. Full Model.....	121