

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
INTISARI.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR SINGKATAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis	12
1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	12
1.6.1 Model Penelitian.....	12
1.6.2 Objek Penelitian.....	12
1.6.3 Lokasi Penelitian.....	13
1.6.4 Waktu Penelitian.....	13
BAB 2.....	14
LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Teori SOR.....	14

2.2. Literature Review	15
2.2.1 Kehadiran Sosial	15
2.2.2 Nilai Persepsian	15
2.2.3 Niat Beli	17
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	18
2.3.1 Pengaruh Kehadiran Sosial Terhadap Nilai Persepsian.....	18
2.3.2 Pengaruh Kehadiran Sosial Terhadap Niat Beli	19
2.3.3 Pengaruh Nilai Persepsian Terhadap Niat Beli.....	20
2.4 Kerangka Teori.....	22
BAB III.....	24
METODE PENELITIAN	24
3.1 Desain Penelitian	24
3.2 Definisi Operasional Variabel	25
3.2.1 Kehadiran Sosial	25
3.2.2 Nilai Persepsian	26
3.2.3 Niat Beli	28
3.2.4 Skala Pengukuran	29
3.3 Desain Pengambilan Sampel	30
3.3.1 Populasi dan Sampel	30
3.3.2 Metode Pengambilan Sampel	30
3.3.3 Unit Pengambilan Sampel	31
3.3.4 Ukuran Sampel	32
3.3.5 Lokasi.....	32
3.4 Instrumen Penelitian.....	32
3.4.1 Pembuka.....	33
3.4.2 Identitas Responden.....	33
3.4.3 Pertanyaan Terkait Variabel	33
3.4.4 Penutup	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5.1 Data Primer	34
3.5.2 Data Sekunder.....	34

3.5.3 Metode Klasifikasi Data	35
3.6 Teknik Analisis Data	35
3.6.1 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	35
3.6.2 Pengujian Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	36
3.6.3 Pengujian Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	38
3.6.3.2 Pengujian Hipotesis	39
BAB IV	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Profil Responden	40
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	40
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	41
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	42
4.2 PLS-SEM.....	43
4.2.1 <i>Outer Model</i>	43
4.2.2 <i>Inner Model</i>	50
4.3 Uji Hipotesis.....	52
4.3.1 Pengaruh Kehadiran Sosial Terhadap Nilai Persepsian.....	54
4.3.2 Pengaruh Kehadiran Sosial Terhadap Niat Beli	56
4.3.3 Pengaruh Nilai Persepsian Terhadap Niat Beli.....	56
4.4.4 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	58
4.4 Pembahasan	59
4.4.1 Kehadiran Sosial Berpengaruh Secara Positif Terhadap Manfaat Relasional Pada LazLive (H1a)	59
4.4.2 Kehadiran Sosial Berpengaruh Secara Positif Terhadap Manfaat Informasi Pada LazLive (H1b)	60
4.4.3 Kehadiran Sosial Berpengaruh Secara Positif Terhadap Kenikmatan Pada Lazlive (H1c)	61
4.4.4 Kehadiran Sosial Berpengaruh Secara Positif Terhadap Pemenuhan Rasa Ingin Tahu Pada LazLive (H1d)	62
4.4.5 Kehadiran Sosial Berpengaruh Secara Positif Terhadap Niat Beli Pada LazLive (H2).....	63

4.4.6 Manfaat Relasional Berpengaruh Secara Positif Terhadap Niat Beli Pada LazLive (H3a).....	65
4.4.7 Manfaat Informasi Berpengaruh Secara Positif Terhadap Niat Beli Pada LazLive (H3b).....	66
4.4.8 Kenikmatan Berpengaruh Secara Positif Terhadap Niat Beli Pada LazLive (H3c).....	67
4.4.9 Pemenuhan Rasa Ingin Tahu Berpengaruh Secara Positif Terhadap Niat Beli LazLive (H3d).....	68
BAB V.....	70
KESIMPULAN.....	70
5.1 Simpulan.....	70
5.2 Implikasi Penelitian.....	72
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	72
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	74
5.3 Keterbatasan Penelitian	79
5.4 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	85