

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	4
DAFTAR TABEL.....	6
DAFTAR GAMBAR.....	7
DAFTAR LAMPIRAN.....	7
ABSTRAK.....	7
BAB 1. PENDAHULUAN.....	8
1.1. Latar Belakang.....	8
1.2. Perumusan Masalah.....	17
1.3. Pertanyaan Riset.....	18
1.4. Tujuan Riset.....	19
1.5. Lingkup Riset.....	20
BAB 2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	21
2.1. Belanja Siaran Langsung (Live Streaming Shopping).....	21
2.2. Teori Stimulus Organism Response (S-O-R).....	22
2.3. Teori Mengalir (Flow Theory).....	23
2.4. Perilaku Pembelian Impulsif (Impulsive Buying Behavior).....	24
2.5. Kehadiran Sosial (Social Presence).....	25
2.6. Telepresensi (Telepresence).....	26
2.7. Kepercayaan Konsumen (Consumer Trust).....	27
2.8. Rasa Kekuasaan Pribadi (Personal Sense of Power).....	28
2.9. Pengaruh Kehadiran Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen.....	29
2.10. Pengaruh Telepresensi terhadap Kepercayaan Konsumen.....	34
2.11. Pengaruh Kehadiran Sosial terhadap Hanyut Psikologis.....	36
2.12. Pengaruh Telepresensi terhadap Hanyut Psikologis.....	42
2.13. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Hanyut Psikologis.....	44
2.14. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	46
2.15. Pengaruh hanyut psikologis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	48
2.16. Pengaruh Rasa Kekuasaan Pribadi sebagai Moderator.....	50
2.17. Model dan Uraian Teoritis.....	54
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	55
3.1. Pendekatan Penelitian.....	55
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	55
3.2.1. Kehadiran Sosial.....	56
Dimensi kehadiran sosial platform.....	56
Dimensi kehadiran sosial penyiar.....	57
Dimensi kehadiran sosial penonton.....	57
3.2.2. Telepresensi.....	57
3.2.3. Kepercayaan Konsumen.....	58

3.2.4. Hanyut Psikologis.....	59
3.2.5. Rasa Kekuasaan Pribadi.....	59
3.2.6. Perilaku Pembelian Impulsif.....	60
3.3. Desain Pengambilan Sampel.....	61
3.3.1. Metode Pengambilan Sampel.....	61
3.3.2. Populasi dan Unit Sampel.....	61
3.3.3. Ukuran Sampel.....	62
3.3.4. Daerah Sebaran Kuesioner.....	62
3.4. Skema Penyebaran Kuesioner.....	62
3.5. Profil Responden.....	63
3.6. Obyek Penelitian.....	65
3.7. Metode Pengumpulan Data.....	67
3.8. Instrumen Penelitian.....	67
3.9. Metode Analisis Data.....	69
3.9.1. Evaluasi Model Pengukuran.....	69
3.9.2. Evaluasi Model Struktural.....	72
3.9.3. Goodness of Fit.....	74
3.9.4. Pengujian Hipotesis.....	75
BAB 4. ANALISIS DATA.....	77
4.1. Kualitas Data Penelitian.....	77
4.1.1. Statistik Deskriptif.....	77
4.1.2. Matriks Korelasi.....	78
4.2. Evaluasi Model Pengukuran.....	80
4.2.1. Uji Reliabilitas.....	80
4.2.2. Uji Validitas Konvergen.....	81
4.2.3. . Uji Validitas Diskriminan.....	83
4.3. Evaluasi Model Struktural.....	84
4.3.1. R Square dan F Square (effect size).....	84
4.4. Uji Kecocokan Model (Model of Fit).....	88
4.5. . Pengujian Hipotesis.....	89
4.5.1. Pembahasan Pengujian Hipotesis Pertama.....	91
4.5.2. Pembahasan Pengujian Hipotesis Kedua.....	93
4.5.3. Pembahasan Pengujian Hipotesis Ketiga.....	96
4.5.4. Pembahasan Pengujian Hipotesis Keempat.....	98
4.5.5. Pembahasan Pengujian Hipotesis Kelima.....	100
4.5.6. Pembahasan Pengujian Hipotesis Keenam.....	102
4.5.7. .Pembahasan Pengujian Hipotesis Ketujuh.....	104
4.5.8. Pembahasan Pengujian Hipotesis Kedelapan.....	105
4.5.9. Pembahasan Pengujian Hipotesis Kesembilan.....	106
4.5.10. Pembahasan Pengujian Hipotesis Kesepuluh.....	108
4.5.11. Pembahasan Pengujian Hipotesis Kesebelas.....	109



4.5.12. Pembahasan Pengujian Hipotesis Keduabelas.....	111
4.5.13. Pembahasan Pengujian Hipotesis Ketigabelas.....	112
4.6. Ringkasan Pengujian Hipotesis dalam Tabel dan Bagan Model Penelitian.....	114
BAB 5. KESIMPULAN.....	117
5.1. Kesimpulan.....	117
5.2. Implikasi Manajerial.....	122
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	126
5.4. Arahan Penelitian Mendatang.....	127
DAFTAR REFERENSI.....	128
LAMPIRAN.....	133

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Profil Responden.....	65
Tabel 4.1. Hasil Perhitungan Statistik Deskriptif.....	81
Tabel 4.2. Hasil Perhitungan Pearson Correlation.....	82
Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	83
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Nilai Outer Loading dan AVE.....	84
Tabel 4.5. Hasil Uji Nilai Akar Kuadrat AVE untuk Fornell-Larcker.....	86
Tabel 4.6. Hasil Perhitungan R Square.....	87
Tabel 4.7 Hasil Pengujian F Square.....	89
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Model Fit.....	92
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Path Coefficients.....	93
Tabel 4.10. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform belanja online siaran langsung.....	12
paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022.....	12
Gambar 2.1 Stimulus-organism-response (SOR) Framework.....	26
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	57
Gambar 3.1 Tampilan Siaran Langsung Platform Shopee Live.....	70
Gambar 4.1 Hasil pengujian hipotesis.....	95
Gambar 4.2. Fitur pin pada ShopeeLive.....	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	137
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	146
Lampiran 3 Hasil Perhitungan Korelasi.....	156
Lampiran 4 Hasil Perhitungan Algoritma dan Bootstrapping.....	158