

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
INTISARI.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Pertanyaan Penelitian	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Batasan Penelitian	14
1.6. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Pembelian Impulsif.....	15
2.2. <i>E-Commerce</i>	16
2.3. <i>Live Streaming Shopping</i>	17
2.4. Generasi Z.....	17
2.5. Bakso Goreng	18
2.6. Strategi Pemasaran dalam <i>Live Streaming</i>	19
2.7. Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR).....	21
2.8. <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	22
2.8.1. Variabel SEM	23
2.8.2. Jenis SEM.....	24
2.9. SEM-PLS.....	25
2.10. Penyusunan Model SEM-PLS	26
2.11. Evaluasi Model SEM-PLS	27
2.11.1. Evaluasi Outer Model.....	27
2.11.2. Evaluasi <i>Inner Model</i>	28
2.12. Konseptualisasi Model	28
2.13. Penelitian Terdahulu.....	30
2.14. Kebaruan Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
2.1. Objek dan Waktu Penelitian	33
2.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
2.3. Data Penelitian.....	37
2.3.1. Data Primer.....	37
2.3.2. Data Sekunder	37

2.4.	Metode Pengumpulan Data	37
2.4.1.	Observasi	37
2.4.2.	Kuesioner.....	38
2.4.3.	Studi Literatur.....	38
2.5.	Identifikasi Variabel dan Indikator.....	38
2.5.1.	Variabel Penelitian	38
2.5.2.	Variabel Independen.....	38
2.5.3.	Variabel Intervening.....	39
2.5.4.	Variabel Dependen	39
2.5.5.	Indikator Penelitian	40
2.6.	Pengolahan dan Analisis Data	43
2.6.1.	Uji Validitas.....	43
2.6.2.	Uji reliabilitas	44
2.6.3.	Penyusunan Model SEM-PLS.....	44
2.6.4.	Evaluasi Model SEM-PLS	45
2.7.	Penyusunan Hipotesis.....	47
2.8.	Tahapan Penelitian	48
2.8.1.	Observasi Pendahuluan	50
2.8.2.	Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	50
2.8.3.	Penetapan Tujuan, Batasan Masalah, dan Manfaat Penelitian.....	51
2.8.4.	Studi Pustaka	51
2.8.5.	Identifikasi Variabel dan Perencanaan Sampling.....	52
2.8.6.	Penyusunan Hipotesis.....	52
2.8.7.	Penyusunan Kuesioner	52
2.8.8.	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	53
2.8.9.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
2.8.10.	Penyebaran Kuesioner dan Pengumpulan Data.....	53
2.8.11.	Penyusunan Model SEM-PLS.....	53
2.8.12.	Evaluasi Model Pengukuran.....	53
2.8.13.	Evaluasi Model Struktural.....	54
2.8.14.	Uji Hipotesis dan Analisis Diagram Jalur	54
2.8.15.	Interpretasi Hasil Analisis SEM-PLS dan Pembahasan	54
2.8.16.	Kesimpulan dan Saran.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		55
4.1.	Pengumpulan Data Penelitian.....	55
4.2.	Profil <i>Live Streaming</i> E-Commerce	55
4.2.1.	Profil Shopee Live.....	56
4.2.2.	Profil LazLive.....	57
4.2.3.	Profil Tokopedia Play.....	58
4.3.	Profil Produk Basreng pada <i>Live Streaming</i>	60
4.4.	Profil Responden Kuesioner Pendahuluan	61
4.4.1.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.4.2.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.4.3.	Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	62
4.4.4.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
4.4.5.	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	64

4.4.6.	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton <i>Live Streaming Shopping</i>	65
4.4.7.	Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Waktu yang Dhabiskan Untuk Menonton <i>Live Streaming Shopping</i>	66
4.4.8.	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Tiga Bulan Terakhir pada Saat <i>Live Streaming Shopping</i>	67
4.4.9.	Profil Responden Berdasarkan Platform E-Commerce yang Sering Digunakan.....	68
4.5.	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pendahuluan.....	69
4.5.1.	Uji Validitas.....	69
4.5.2.	Uji Reliabilitas.....	70
4.6.	Profil Responden Kuesioner Utama	70
4.6.1.	Profil Responden Berdasarkan Usia	71
4.6.2.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.6.3.	Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	72
4.6.4.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
4.6.5.	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	75
4.6.6.	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton <i>Live Streaming Shopping</i>	76
4.6.7.	Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Waktu yang Dhabiskan Untuk Menonton <i>Live Streaming Shopping</i>	77
4.6.8.	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Tiga Bulan Terakhir pada Saat <i>Live Streaming Shopping</i>	78
4.6.9.	Profil Responden Berdasarkan Platform E-Commerce yang Sering Digunakan.....	79
4.7.	Data Hasil SEM-PLS.....	80
4.7.1.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	80
4.7.2.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	85
4.7.3.	Estimasi Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>) dan Uji Hipotesis....	88
4.8.	Interpretasi Hasil dan Pembahasan.....	94
4.8.1.	Pengaruh Tampilan Visual terhadap Emosi Positif.....	94
4.8.2.	Pengaruh <i>Streamer</i> terhadap Emosi Positif.....	95
4.8.3.	Pengaruh Ketersediaan Terbatas terhadap Emosi Positif.....	97
4.8.4.	Pengaruh Penawaran Khusus terhadap Emosi Positif.....	98
4.8.5.	Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif.....	99
4.8.6.	Efek Mediasi.....	100
4.9.	Rekomendasi Strategi Penjualan Produk Basreng Melalui <i>Live Streaming Shopping</i>	102
4.9.1.	Tampilan Visual	103
4.9.2.	<i>Streamer</i>	105
4.9.3.	Penawaran Khusus.....	107
4.9.4.	Ketersediaan Terbatas	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		111
5.1.	Kesimpulan.....	111
5.2.	Saran	112
5.3.	Implikasi Manajerial.....	112

DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	118