

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I.....	i
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Motivasi Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.7 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	13
1.7.1 Model Penelitian	13
1.7.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	13
1.8 Simpulan.....	14
BAB II.....	15
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	15
2.1 Pendahuluan	15
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR).....	15

2.2.2 Siaran Langsung Perdagangan Elektronik	17
2.2.3 Autentisitas	17
2.2.4 Interaktivitas	19
2.2.5 Hiburan	21
2.2.6 Pengalaman Mengalir	23
2.2.7 Nilai Belanja Hedonis	25
2.2.8 Niat Pembelian Konsumen	26
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	28
2.3.1 Pengaruh autentisitas terhadap niat pembelian konsumen.....	28
2.3.2 Pengaruh interaktivitas terhadap niat pembelian konsumen.....	28
2.3.3 Pengaruh hiburan terhadap niat pembelian konsumen	29
2.3.4 Pengaruh autentisitas terhadap pengalaman mengalir	30
2.3.5 Pengaruh interaktivitas terhadap pengalaman mengalir	30
2.3.6 Pengaruh hiburan terhadap pengalaman mengalir	31
2.3.7 Pengaruh pengalaman mengalir terhadap niat pembelian konsumen	31
2.3.8 Pengaruh mediasi dari pengalaman mengalir dalam hubungan antara autentisitas dan niat pembelian konsumen.....	32
2.3.9 Pengaruh mediasi dari pengalaman mengalir dalam hubungan antara interaktivitas dan niat pembelian konsumen.....	33
2.3.10 Pengaruh mediasi dari pengalaman mengalir dalam hubungan antara hiburan dan niat pembelian konsumen	34
2.3.11 Pengaruh moderasi dari nilai belanja hedonis dalam hubungan antara pengalaman mengalir dan niat pembelian konsumen	35
2.4 Model Penelitian.....	36
2.5 Simpulan.....	37
BAB III.....	39
METODE PENELITIAN	39
3.1 Pendahuluan	39
3.2 Desain Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1 Populasi.....	40

3.3.2 Sampel.....	40
3.3.3 Ukuran Sampel.....	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5 Definisi Operasional Variabel	43
3.5.1 Autentisitas	43
3.5.2 Interaktivitas	44
3.5.3 Hiburan	45
3.5.4 Pengalaman Mengalir	46
3.5.5 Nilai Belanja Hedonis.....	47
3.5.6 Niat Pembelian Konsumen	48
3.6 Teknik Analisis Data	49
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	50
3.6.1.1 Uji Validitas	51
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	52
3.6.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	53
3.6.2.1 Uji Kolinearitas	53
3.6.2.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	53
3.6.2.3 Koefisien Jalur	54
3.6.2.4 <i>Effect Size</i> (f^2).....	54
3.7 Uji Instrumen Sampel Kecil	55
3.7.1 Data Kualitatif.....	55
3.7.2 Uji Validitas	58
3.7.3 Uji Reliabilitas	60
3.8 Simpulan.....	61
BAB IV	62
ANALISIS DATA.....	62
4.1 Pendahuluan	62
4.2 Hasil Pengumpulan Data	62
4.3 Profil Responden	63
4.4 Uji Instrumen.....	67

4.4.1 Uji Validitas	67
4.4.2 Uji Reliabilitas	72
4.5 Statistik Deskriptif.....	73
4.6 Analisis Model Struktural.....	75
4.6.1 Uji Kolinearitas	75
4.6.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	76
4.6.3 Koefisien Jalur	77
4.6.3.1 H1: Autentisitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen ..	78
4.6.3.2 H2: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen	79
4.6.3.3 H3: Hiburan berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen	79
4.6.3.4 H4: Autentisitas berpengaruh positif terhadap pengalaman mengalir	79
4.6.3.5 H5: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap pengalaman mengalir ...	80
4.6.3.6 H6: Hiburan berpengaruh positif terhadap pengalaman mengalir	80
4.6.3.7 H7: Pengalaman mengalir berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen	81
4.6.3.8 H8: Pengalaman mengalir memediasi hubungan antara autentisitas dan niat pembelian konsumen	81
4.6.3.9 H9: Pengalaman mengalir memediasi hubungan antara interaktivitas dan niat pembelian konsumen	82
4.6.3.10 H10: Pengalaman mengalir memediasi hubungan antara hiburan dan niat pembelian konsumen	82
4.6.3.11 H11: Nilai belanja hedonis memperkuat hubungan pengalaman mengalir dan niat pembelian konsumen.....	83
4.6.4 <i>Effect Size</i> (f^2).....	85
4.7 Pembahasan	86
4.7.1 H1: Autentisitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen .	86
4.7.2 H2: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen	88
4.7.3 H3: Hiburan berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen	89
4.7.4 H4: Autentisitas berpengaruh positif terhadap pengalaman mengalir	91
4.7.5 H5: Interaktivitas berpengaruh positif terhadap pengalaman mengalir	92

4.7.6 H6: Hiburan berpengaruh positif terhadap pengalaman mengalir	93
4.7.7 H7: Pengalaman mengalir berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen	93
4.7.8 H8: Pengalaman mengalir memediasi hubungan antara autentisitas dan niat pembelian konsumen	94
4.7.9 H9: Pengalaman mengalir memediasi hubungan antara interaktivitas dan niat pembelian konsumen	95
4.7.10 H10: Pengalaman mengalir memediasi hubungan antara hiburan dan niat pembelian konsumen	96
4.7.11 H11: Nilai belanja hedonis memperkuat hubungan pengalaman mengalir dan niat pembelian konsumen.....	97
4.8 Simpulan.....	99
BAB V.....	100
KESIMPULAN.....	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Implikasi Manajerial.....	103
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	120