UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH LIVE SHOPPING TERHADAP PERILAKU BELANJA IMPULSIF DENGAN PERAN FREKUENSI MENONTON DAN FREKUENSI PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE LIVE DAN TIKTOK SHOP DI INDONESIA
Zahra Fitria Bahar, Handini Audita, S.E., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **iv**

LEMBAR PERSEMBAHAN ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **viii**

DAFTAR TABEL ..... **xii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**

INTISARI ..... **xiii**

ABSTRACT ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 8

1.3 Pertanyaan Penelitian 10

1.4 Tujuan Penelitian 10

1.5 Motivasi Penelitian 11

1.5.1 Motivasi Akademik 12

1.5.2 Motivasi Praktis 12

1.6 Manfaat Penelitian 13

1.6.1 Manfaat Teoritis 13

1.6.2 Manfaat Praktis 14

1.7 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian 15

1.7.1 Objek Penelitian 15

1.7.2 Variabel Penelitian 15

1.7.3 Batasan Penelitian 16

UNIVERSITAS GADJAH MADA
PENGARUH LIVE SHOPPING TERHADAP PERILAKU BELANJA IMPULSIF DENGAN PERAN FREKUENSI MENONTON DAN FREKUENSI PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE LIVE DAN TIKTOK SHOP DI INDONESIA
Zahra Fitria Bahar, Handini Audita, S.E., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

1.8 Sistematika Penulisan 17

BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA 19
2.1 Landasan Teori 19
2.1.1 Model Stimulus-Organism-Response 19
2.1.2 *Live Shopping*.....21
2.1.3 Perilaku Belanja impulsif 23
2.2 Definisi Variabel Penelitian.....25
2.2.1 Persepsi Terhadap Atribut Pembawa Acara 25
2.2.2 Persepsi Terhadap Kelangkaan 25
2.2.3 Imersi 26
2.2.4 Frekuensi Menonton 26
2.2.5 Tingkat Keterlibatan 27
2.2.6 Frekuensi Pembelian 27
2.2.7 Perilaku Belanja impulsif 27
2.3 Teori Pendukung.....28
2.3.1 Konsep Kehadiran Sosial 28
2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....30
2.5 Hipotesis Penelitian 34
2.6 Model Penelitian.....39

BAB III METODE PENELITIAN 42
3.1 Desain Penelitian 42
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....43
3.2.1 Populasi.....43
3.2.2 Metode Pengambilan Sampel 44
3.2.3 Ukuran Sampel.....45
3.3 Instrumen Penelitian 46
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian 48
3.4.1 Persepsi Terhadap Atribut Pembawa Acara 49
3.4.2 Persepsi Terhadap Kelangkaan 50

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH LIVE SHOPPING TERHADAP PERILAKU BELANJA IMPULSIF DENGAN PERAN FREKUENSI MENONTON DAN FREKUENSI PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE LIVE DAN TIKTOK SHOP DI INDONESIA
Zahra Fitria Bahar, Handini Audita, S.E., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.4.3 Imersi 50
3.4.4 Tingkat Keterlibatan 51
3.4.5 Perilaku Belanja Impulsif 51
3.4.6 Frekuensi Menonton 52
3.4.7 Frekuensi Pembelian 53
3.5 Teknik Pengumpulan Data 53
3.6 Teknik Analisis Data 56
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif 56
3.6.2 Analisis Model PLS-SEM 57
3.7 Hasil *Pretest* 62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 65
4.1 Deskripsi Data 65
4.1.1 Karakteristik Responden 65
4.1.2 Karakteristik Perilaku Belanja 67
4.2 Pengujian Hipotesis 69
4.2.1 Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) 70
4.2.2 Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) 76
4.3 Pembahasan/Diskusi 87
4.3.1 Persepsi Terhadap Atribut Pembawa Acara Berpengaruh Positif Terhadap Tingkat Keterlibatan (H1) 87
4.3.2 Persepsi Terhadap Kelangkaan Berpengaruh Positif Terhadap Tingkat Keterlibatan (H2) 88
4.3.3 Tingkat Imersi Berpengaruh Positif Terhadap Tingkat Keterlibatan (H3) 90
4.3.4 Tingkat Keterlibatan Berpengaruh Positif Terhadap Perilaku Belanja Impulsif (H4) 91
4.3.5 Frekuensi Menonton Memediasi Hubungan Antara Tingkat Imersi dan Tingkat Keterlibatan (H5) 93
4.3.6 Frekuensi Pembelian Memediasi Hubungan Antara Tingkat Keterlibatan dan Perilaku Belanja Impulsif (H6) 95

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH LIVE SHOPPING TERHADAP PERILAKU BELANJA IMPULSIF DENGAN PERAN FREKUENSI MENONTON DAN FREKUENSI PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE LIVE DAN TIKTOK SHOP DI INDONESIA
Zahra Fitria Bahar, Handini Audita, S.E., M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 97
5.1 Simpulan 97
5.2 Keterbatasan 98
5.3 Implikasi 100
5.3.1 Implikasi Teoretis 100
5.3.2 Implikasi Praktis 101
5.4 Rekomendasi 101

DAFTAR PUSTAKA 104

DAFTAR LAMPIRAN 106