UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pembelian Impulsif melalui Siaran Langsung pada Shopee dan TikTok: Peran Kerentanan Konsumen
Indah Nurul Rahman, Dr. Sahid Susilo Nugroho, M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL i
LEMBAR PENGESAHAN ii
LEMBAR PERNYATAAN iii
KATA PENGANTAR iv
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
INTISARI xiii
ABSTRACT xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.1.1 Latar Belakang Praktis 1
1.1.2 Latar Belakang Teoritis 6
1.1.3 Tinjauan Konsumen 12
1.2 Rumusan Masalah 16
1.3 Pertanyaan Penelitian 21
1.4 Tujuan Penelitian 22
1.5 Lingkup Penelitian 22
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS 26
2.1 Landasan Teoretis: Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) 26
2.2 Perdagangan Elektronik 29
2.3 Perdagangan Sosial 33
2.4 Karakteristik Pemandu Siaran Langsung 34
2.5 Aktivitas Siaran Langsung 37
2.6 Tekanan Waktu 38
2.7 Kerentanan Konsumen 39
2.8 Pembelian Impulsif 41
2.9 Pengaruh Karakteristik Pemandu Siaran Langsung pada Pembelian Impulsif 42
2.10 Pengaruh Aktivitas Siaran Langsung pada Pembelian Impulsif 45

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pembelian Impulsif melalui Siaran Langsung pada Shopee dan TikTok: Peran Kerentanan Konsumen
Indah Nurul Rahman, Dr. Sahid Susilo Nugroho, M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.11 Pengaruh Tekanan Waktu pada Pembelian Impulsif 48
2.12 Pengaruh Karakteristik Pemandu Siaran Langsung pada Kerentanan Konsumen 50
2.13 Pengaruh Aktivitas Siaran Langsung pada Kerentanan Konsumen 52
2.14 Pengaruh Tekanan Waktu pada Kerentanan Konsumen 56
2.15 Pengaruh Kerentanan Konsumen pada Pembelian Impulsif 60
2.16 Pengaruh Kerentanan Konsumen dalam Memediasi Hubungan Karakteristik Pemandu Siaran Langsung dan Pembelian Impulsif 63
2.17 Pengaruh Kerentanan Konsumen dalam Memediasi Hubungan Aktivitas Siaran Langsung dan Pembelian Impulsif 67
2.18 Pengaruh Kerentanan Konsumen dalam Memediasi Hubungan Tekanan Waktu dan Pembelian Impulsif 71
2.19 Model Riset 74
BAB III METODE RISET 81
3.1 Pendekatan Riset 81
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran 82
3.2.1 Karakteristik Pemandu Siaran Langsung 83
3.2.2 Aktivitas Siaran Langsung 84
3.2.3 Tekanan Waktu 85
3.2.4 Pembelian Impulsif 85
3.2.5 Kerentanan Konsumen 86
3.3 Desain Pengambilan Sampel 88
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel 88
3.3.2 Populasi dan Unit Sampel 88
3.3.3 Ukuran Sampel 89
3.3.4 Daerah Sebaran Kuesioner 90
3.4 Skema Penyebaran Kuesioner 90
3.5 Profil Responden 91
3.6 Objek Riset 94
3.7 Metode Pengumpulan Data 96
3.8 Instrumen Riset 97
3.9 Metode Analisis Data 99
3.9.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) 101

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pembelian Impulsif melalui Siaran Langsung pada Shopee dan TikTok: Peran Kerentanan Konsumen
Indah Nurul Rahman, Dr. Sahid Susilo Nugroho, M.Sc.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.9.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 104
3.9.3 Uji Kecocokan Model 106
3.9.4 Pengujian Hipotesis 108
BAB IV ANALISIS DATA 112
4.1 Kualitas Data Penelitian 112
4.1.1 Statistik Deskriptif 112
4.1.2 Matriks Korelasi 115
4.2 Evaluasi Model Pengukuran 116
4.2.1 Uji Reliabilitas 117
4.2.2 Uji Validitas Konvergen 119
4.2.3 Uji Validitas Diskriminan 122
4.3 Evaluasi Model Struktural 126
4.3.1 Koefisien Determinasi (R^2) 127
4.3.2 Ukuran Efek (f^2) 128
4.4 Uji Kecocokan Model 130
4.5 Pengujian Hipotesis 131
4.6 Ringkasan Pengujian Semua Hipotesis 172
BAB V KESIMPULAN 177
5.1 Kesimpulan 177
5.2 Implikasi Manajerial 185
5.3 Keterbatasan Riset 190
5.4 Arahan Riset Mendatang 194
DAFTAR PUSTAKA 197
LAMPIRAN 200
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 200
Lampiran 2. Profil Responden 210
Lampiran 3. Analisis Data 214