

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	<i>i</i>
HALAMAN PERNYATAAN	<i>ii</i>
KATA PENGANTAR.....	<i>iii</i>
ABSTRAK.....	<i>iv</i>
ABSTRACT	<i>v</i>
DAFTAR ISI.....	<i>vi</i>
DAFTAR TABEL	<i>ix</i>
DAFTAR GAMBAR.....	<i>xi</i>
BAB I PENDAHULUAN.....	<i>1</i>
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	<i>1</i>
1.1.1 TikTok.....	<i>1</i>
1.1.2 TikTok Live	<i>3</i>
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	<i>3</i>
1.1.3 Rumusan Masalah.....	<i>13</i>
1.1.4 Tujuan Penelitian	<i>14</i>
1.1.5 Manfaat Penelitian	<i>15</i>
1.3 Sistematika Penelitian Tugas Akhir	<i>17</i>
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	<i>19</i>
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	<i>19</i>
2.1.1 Pemasaran	<i>19</i>
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	<i>19</i>
2.1.3 Perilaku Konsumen	<i>21</i>
2.1.4 Model Stimulus Organism Response (SOR)	<i>22</i>
2.1.5 Social Presense dan Sales Promotion sebagai Stimulus.....	<i>23</i>
2.1.6 <i>Flow experience</i> sebagai Organism	<i>24</i>
2.1.7 Impulse Buying sebagai Respons.....	<i>25</i>
2.1.8 <i>Live streaming</i>	<i>27</i>
2.1.9 Time Availability dan <i>Money availability</i> sebagai Moderator.....	<i>27</i>
2.2 Penelitian Terdahulu.....	<i>29</i>
2.3 Kerangka Pemikiran.....	<i>35</i>
2.4 Hipotesis Penelitian	<i>36</i>
2.4.1 Hubungan antara Social Presence pada <i>Flow experience</i>	<i>36</i>
2.4.2 Hubungan antara Sales Promotion pada <i>Flow experience</i>	<i>36</i>
2.4.3 Hubungan antara <i>Flow experience</i> pada Impulse Buying.....	<i>37</i>
2.4.4 Hubungan antara Social Presence dan Sales Promotion pada Impulse Buying	<i>38</i>
2.4.5 Hubungan antara Time Availability pada Impulse Buying.....	<i>38</i>

2.4.6 Hubungan antara <i>Money availability</i> pada <i>Impulse Buying</i>	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Operasionalisasi Variabel	41
3.2.1 Operasional Variabel.....	41
3.2.2 Skala Pengukuran	44
3.3 Tahapan Penelitian	46
3.4 Populasi dan Sampel.....	47
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data	49
3.5.1 Pengumpulan Data.....	49
3.5.2 Sumber Data.....	49
3.5.2.1 Data Primer	49
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas	50
3.6.1 Uji Validitas	50
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.7 Teknis Analisis Data	53
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	53
3.7.2 Model Struktural	54
3.7.3 SEM	55
3.7.4 Uji Moderasi.....	59
3.7.5 Uji Mediasi.....	60
3.7.6 Uji Hipotesis	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Karakteristik Responden.....	64
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	66
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	69
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	70
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Total Transaksi.....	71
4.2 Hasil Penelitian	72
4.2.1 Analisis Deskriptif	72
4.2.1.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Presence</i>	72
4.2.1.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Sales Promotion</i>	74
4.2.1.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Flow experience</i>	76
4.2.1.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Impulse Buying</i>	78
4.2.1.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Time Availability</i>	80
4.2.1.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Money availability</i>	81
4.2.2 Uji Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	83
4.2.2.1 Validitas Konvergen	84
4.2.2.2 Validitas Diskriminan	85
4.2.2.3 Uji Realibilitas.....	86
4.2.3 Uji Struktural Model (<i>Inner Model</i>)	87

4.2.3.1 <i>Path Coefficient</i>	88
4.2.3.2 <i>Coefficient Determination (R^2)</i>	89
4.2.3.3 <i>Effect Size (f)</i>	90
4.2.3.4 <i>PLSpredict</i>	91
4.2.3.5 <i>Model Fit</i>	92
4.2.3.6 <i>Uji Mediasi</i>	93
4.2.3.7 <i>Uji Hipotesis</i>	94
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	98
4.3.1 <i>Pembahasan Analisis Dekriptif</i>	98
4.3.2 <i>Pembahasan Hipotesis</i>	104
<i>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN</i>	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran	116
5.2.1 <i>Aspek Praktis</i>	116
5.2.2 <i>Aspek Akademis</i>	117
5.3 Keterbatasan Penelitian	117
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	119
<i>LAMPIRAN</i>	126