

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI DAN KETUA PRODI	v
FORM DEKLARASI TERKAIT PLAGIARISME.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS.....	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Logo Perusahaan	2
1.1.3 Fitur Sopee <i>Live</i>	2
1.1.4 Kelebihan Sopee <i>Live</i>	3
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Rumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
1.5.1 Aspek Teoritis	17
1.5.2 Aspek Praktis	17
1.6 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	19
2.1.1 <i>Consumer Behaviour</i>	19
2.1.2 <i>Live Streaming Shopping</i>	19
2.1.3 <i>Stimulus – Organism – Respons Model</i>	20

2.2	Hubungan Antar Variabel	27
2.2.1	Hubungan <i>Demand</i> Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	27
2.2.2	Hubungan <i>Convenience</i> Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	27
2.2.3	Hubungan <i>Interactivity</i> Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	28
2.2.4	Hubungan <i>Playfulness</i> Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	29
2.2.5	Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	29
2.2.6	Hubungan <i>Demand</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	30
2.2.7	Hubungan <i>Convenience</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	30
2.2.8	Hubungan <i>Interactivity</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	31
2.2.9	Hubungan <i>Playfulness</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	31
2.2.10	Hubungan Mediasi	32
2.3	Penelitian Terdahulu	34
2.4	Kerangka Pemikiran	45
2.5	Hipotesis Penelitian	49
2.6	Ruang Lingkup Penelitian	50
BAB III METODE PENELITIAN		52
3.1	Jenis Penelitian	52
3.2	Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	52
3.2.1	Operasionalisasi Variabel	52
3.2.2	Skala Pengukuran	57
3.3	Tahapan Penelitian	58
3.4	Populasi dan Sampel	58
3.4.1	Populasi	58
3.4.2	Sampel	59
3.5	Pengumpulan Data	60
3.5.1	Sumber Data	60
3.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	61
3.6.1	Uji Validitas	61
3.6.2	Uji Reliabilitas	63
3.7	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	64
3.7.1	Analisis Deskriptif	64
3.7.2	<i>Analisis SEM-PLS (Structural Equation Model – Partial Least Squares)</i>	

3.7.3	Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	67
3.7.4	Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>)	68
3.7.5	<i>Goodness of Fit Test</i>	69
3.7.6	Efek Mediasi	70
3.7.7	Pengujian Hipotesis.....	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		73
4.1	Pengumpulan Data	73
4.2	Karakteristik Responden	74
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	78
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	79
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Provinsi	79
4.3	Hasil Penelitian.....	80
4.3.1	Analisis Deskriptif	80
1.3.2	Hasil Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	100
1.3.3	Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>)	105
1.3.4	<i>Goodness of Fit Test</i>	109
1.3.5	Pengujian Hipotesis.....	110
4.4	Hasil Penelitian dan Pembahasan	114
4.4.1	<i>Demand</i> Berpengaruh Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	114
4.4.2	<i>Convenience</i> Berpengaruh Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	115
4.4.3	<i>Interactivity</i> Berpengaruh Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	115
4.4.4	<i>Playfulness</i> Berpengaruh Terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	116
4.4.5	<i>Perceived Usefulness</i> Berpengaruh Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	116
4.4.6	<i>Demand</i> Berpengaruh Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	116
4.4.7	<i>Convenience</i> Berpengaruh Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	117
4.4.8	<i>Interactivity</i> Berpengaruh Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	117
4.4.9	<i>Playfulness</i> Berpengaruh Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	118
4.4.10	<i>Demand</i> Berpengaruh Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Melalui <i>Perceived Usefulness</i>	118

4.4.11	<i>Convenience</i> Berpengaruh Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Melalui <i>Perceived Usefulness</i>	119
4.4.12	<i>Interactivity</i> Berpengaruh Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Melalui <i>Perceived Usefulness</i>	119
4.4.13	<i>Playfulness</i> Berpengaruh Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Melalui <i>Perceived Usefulness</i>	119
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		121
5.1	Kesimpulan.....	121
5.2	Saran	122
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan dan Pelaku Usaha	122
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	123
DAFTAR PUSTAKA		124
LAMPIRAN.....		137