

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	11
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	11
1.5.2 Jadwal Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12
2.1 Tinjauan Pustaka.....	12
2.1.2 <i>Antecedent, Behaviour, Consequences Theory</i>	12
2.1.3 <i>Live Streaming</i>	13
2.1.4 <i>Consumer Traits</i>	15
2.1.5 <i>Online Impluse Buying</i>	17
2.2 Kerangka Berpikir	21
2.3 Hipotesis	27
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	28
3.1 Objek Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian	28
3.2.1 Operasionalisasi Variabel.....	28
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	30
3.2.3 Metode Pengumpulan	33

3.3 Metode Penelitian	34
3.4 Teknik Analisis Data	34
3.4.1 Analisa Data <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 Karakteristik Responden.....	46
4.1.2 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	50
4.2 Pembahasan	68
4.2.1 <i>Live Streaming</i> Berpengaruh Terhadap <i>Online Impulse Buying</i>	68
4.2.2 <i>Live Streaming</i> Berpengaruh Terhadap <i>Consumer Traits</i>	69
4.2.3 <i>Consumer Traits</i> Berpengaruh Terhadap <i>Online Impulse Buying</i>	71
4.2.4 <i>Consumer Traits</i> Memediasi Hubungan Antara <i>Live Streaming</i> Dan <i>Online Impulse Buying</i>	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Simpulan.....	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN.....	85

DAFTAR TABEL

2. 1 Penelitian Terdahulu	19
3. 1 Operasionalisasi Variabel	29
3. 2 Variabel dan Konstruk Penelitian	35
3. 3 Model Persamaan Struktural	38
3. 4 Model Persamaan Struktural	38
3. 5 Indeks pengujian kelayakan model (Goodness-of-fit-Indeks)	43
4. 1 Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen Live Streaming	52
4. 2 Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen Consumer Traits	54
4. 3 Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen Online Impulse Buying	55
4. 4 Hasil Uji Normalitas	58
4. 5 Descriptive Statistic.....	59
4. 6 Hasil Uji Outlier	60
4. 7 Computation of degrees of freedom (Default model).....	61
4. 8 Evaluasi Goodness of Fit	63
4. 9 Hasil Uji Validitas.....	64
4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	65
4. 11 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	66
4. 12 Uji Hipotesis Variabel Mediasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
1. 2 Pengguna Sosial Media	2
3. 1 Model Penelitian.....	34
3. 2 Path Diagram.....	37
4. 1 Karakteristik Berdasarkan jenis Kelamin.....	47
4. 2 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan perbulan	49
4. 4 Pengujian Konstruk Live Streaming.....	51
4. 5 Pengujian Konstruk Consumer Traits	53
4. 6 Pengujian Konstruk Online Impulse Buying	55
4. 7 Diagram Jalur Model Pengukuran.....	57
4. 8 Hasil Full Model SEM	62