

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Hasil Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	10
1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian	10
1.5.1 Lokasi Penelitian	10
1.5.2 Waktu Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	11
2.1. Tinjauan Pustaka.....	11
2.1.1. <i>Live streaming</i>	11
2.1.1.1. Pengertian <i>Live streaming</i>	11
2.1.1.2. Indikator <i>Live Streaming</i>	12

2.1.2. <i>Flow Experience</i>	13
2.1.2.1. Pengertian <i>Flow Experience</i>	13
2.1.2.2. Indikator <i>Flow Experience</i>	14
2.1.3. <i>Hedonic Pleasure</i>	15
2.1.3.1. Pengertian <i>Hedonic Pleasure</i>	15
2.1.3.2. Indikator <i>Hedonic Pleasure</i>	16
2.1.4. <i>Impulse Buying</i>	17
2.1.4.1. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	17
2.1.4.2. Tipe-Tipe <i>Impulse Buying</i>	18
2.1.4.3. Indikator <i>Impulse Buying</i>	19
2.2. Penelitian Terdahulu	20
2.3. Kerangka Pemikiran	23
2.4. Hipotesis	26
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	28
3.1. Objek Penelitian	28
3.2. Metode Penelitian	28
3.2.1. Operasional Variabel	28
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data	31
3.2.2.1. Jenis dan Sumber Data	31
3.2.2.2. Populasi Sasaran	31
3.2.2.3. Penentuan Sampel	32
3.2.2.4. Teknik Sampling	32
3.2.3. Metode Pengumpulan Data	33
3.3. Model Penelitian	33
3.4. Teknik Analisis Data	34
3.4.1 Analisis Deskriptif	34
3.4.2 Analisa Data <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	34

3.4.2.1. Pengembangan Model Berbasis Teori.....	35
3.4.2.2. Pengembangan <i>Path Diagram</i>	36
3.4.2.3. Konversi <i>Path Diagram</i> ke Dalam Persamaan.....	37
3.4.2.4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model	38
3.4.2.5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi	39
3.4.2.6. Evaluasi Asumsi SEM.....	39
3.4.2.7. Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-fit</i>	41
3.4.2.8. Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.4.2.9. Evaluasi atas <i>Regression Weight</i> sebagai Pengujian Hipotesis.....	43
3.4.2.10. Interpretasi dan Modifikasi Model.....	44
3.4.2.11. Pengujian Hipotesis Mediasi	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Hasil Penelitian	46
4.1.1. Karakteristik Responden	46
4.1.1.1. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	46
4.1.1.2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.1.3. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan per Bulan....	48
4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	49
4.1.2.1. Frekuensi Jawaban Variabel <i>Live Streaming</i>	50
4.1.2.2. Frekuensi Jawaban Variabel <i>Flow Experience</i>	53
4.1.2.3. Frekuensi Jawaban Variabel <i>Hedonic Pleasure</i>	57
4.1.2.4. Frekuensi Jawaban Variabel <i>Impulse Buying</i>	61
4.1.3. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	65
4.1.3.1. Uji Measurement Model (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	65
4.2. Pembahasan	79

4.2.1. <i>Live Streaming, Flow Experience, Hedonic Pleasure, dan Impulse Buying</i>	79
4.2.2. Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Flow Experience</i>	79
4.2.3. Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Hedonic Pleasure</i>	81
4.2.4. Pengaruh <i>Flow Experience</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	82
4.2.5. Pengaruh <i>Hedonic Pleasure</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	83
4.2.6. <i>Flow Experience</i> dan <i>Hedonic Pleasure</i> Dapat Memediasi Hubungan Antara <i>Live Streaming</i> dan <i>Impulse Buying</i>	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	86
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	97
BIODATA PENULIS	119

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	29
Tabel 3. 2 Konstruksi Variabel.....	35
Tabel 3. 3 Structural Model	38
Tabel 3. 4 Teori Pengukuran	38
Tabel 3. 5 <i>Goodness-of-fit index</i>	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	48
Tabel 4. 4 Kriteria Penilaian Untuk Setiap Indikator Variabel	50
Tabel 4. 5 Analisis Statistik <i>Live Streaming</i>	51
Tabel 4. 6 Kriteria Penilaian Seluruh Indikator Variabel <i>Live Streaming</i>	53
Tabel 4. 7 Analisis Statistik <i>Flow Experience</i>	54
Tabel 4. 8 Kriteria Penilaian Seluruh Indikator Variabel <i>Flow Experience</i> .	57
Tabel 4. 9 Analisis Statistik <i>Hedonic Pleasure</i>	58
Tabel 4. 10 Kriteria Penilaian Seluruh Indikator Variabel <i>Hedonic Pleasure</i>	61
Tabel 4. 11 Analisis Statistik <i>Impulse Buying</i>	62
Tabel 4. 12 Kriteria Penilaian Seluruh Indikator Variabel <i>Impulse Buying</i> .	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4. 14 <i>Descriptive Statistics</i>	71
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Outlier</i>	72
Tabel 4. 16 <i>Computation of degrees of freedom (Default model)</i>	73
Tabel 4. 17 Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness-of-fit</i>)	74
Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas	75
Tabel 4. 19 Uji Reliabilitas	75
Tabel 4. 20 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	76
Tabel 4. 21 Uji Hipotesis Mediasi	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survey Perilaku Belanja Konsumen di Indonesia	3
Gambar 3. 1 Model Penelitian	34
Gambar 3. 2 Path diagram penelitian dikembangkan	37
Gambar 4. 1 Pengujian Konstruk <i>Live Streaming</i>	66
Gambar 4. 2 Pengujian Konstruk <i>Flow Experience</i>	67
Gambar 4. 3 Pengujian Konstruk <i>Hedonic Pleasure</i>	68
Gambar 4. 4 Pengujian Konstruk <i>Impulse Buying</i>	68
Gambar 4. 5 Diagram jalur model pengukuran	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Waktu Penelitian.....	97
Lampiran 2: Lembar Kuesioner	98
Lampiran 3: Data Hasil Kuesioner	104
Lampiran 4: Hasil Analisis Data	109