

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	16
1.4 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TELAAH PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	19
2.1.1 Teori S-O-R.....	19
2.1.2 Siaran Langsung.....	21
2.1.3 <i>Social Presence</i>	22
2.1.4 Kepercayaan Konsumen.....	24
2.1.5 Indikator Kepercayaan Konsumen.....	25
2.1.6 Perilaku Pembelian Impulsif.....	26
2.1.7 Karakteristik Perilaku Pembelian Impulsif.....	27
2.1.8 Tipe Pembelian Impulsif.....	29
2.2 Penelian Terdahulu.....	31
2.3 Pengaruh Antar Variabel	35
2.4 Kerangka Pemikiran	41
2.5 Hipotesis.....	41

BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43
3.1.1 Variabel Penelitian	43
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.2 Populasi dan Sampel	47
3.2.1 Populasi	47
3.2.2 Sampel.....	47
3.3 Jenis dan Sumber Data	48
3.3.1 Data Primer	49
3.3.2 Data Sekunder	49
3.4 Metode Pengumpulan Data	49
3.5 Metode Analisis.....	51
3.5.1 Uji Instrumen	52
3.5.2 Analisis Structural Equation Model (SEM) - Partial Least Square.	53
BAB IV HASIL ANALISIS.....	60
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	60
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	61
4.1.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.1.4 Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.1.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
4.1.6 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	64
4.1.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian pada Siaran Langsung	65
4.2 Analisis Data	65
4.2.1 Uji Instrumen	65
4.3 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	68
4.3.1 Uji Validitas Konstruk	68
4.4 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	72
4.4.1 Variance Inflation Factor (VIF)	72
4.4.2 Nilai <i>R-Square</i>	73
4.4.3 Nilai <i>Q² Predict</i>	74

4.4.4	Nilai <i>F-Square</i>	74
4.4.5	Pengujian Hipotesis.....	75
4.4.6	Pengujian Efek Mediasi Menggunakan VAF	81
4.4.7	Tabel Perbandingan RMSE dan MAE (Model PLS dan LM)	82
4.5	Interpretasi Hasil Penelitian	83
BAB V PENUTUP		89
5.1	Kesimpulan.....	89
5.1.1	Kesimpulan Masalah.....	89
5.1.2	Hasil Analisis Deskriptif Penelitian.....	91
5.1.3	Implikasi Teoritis	92
5.1.4	Implikasi Manajerial	96
5.2	Keterbatasan Penelitian	102
5.3	Saran Penelitian Mendatang.....	102
DAFTAR PUSTAKA		104



FEB UNDIP