

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN TESIS.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	24
1.3. Tujuan Penelitian	26
1.4. Kegunaan Penelitian	27
1.4.1. Kegunaan Teoritis.....	27
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	27
1.5. Sistematika Penulisan	28
BAB II TELAAH PUSTAKA	30
2.1. Telaah Pustaka	30
2.1.1. Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR).....	30
2.1.2. <i>Flash sale</i>	33
2.1.3. <i>Entertainment</i>	34
2.1.4. Social Influence	36
2.1.5. Positive Emotions	37
2.1.6. Live-Stream Impulse Buying.....	38
2.2. Kajian Penelitian Terdahulu.....	40
2.3. Hubungan Antar Variabel	45
2.3.1. Pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap <i>Positive Emotions</i>	45

2.3.2. Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Positive Emotions</i>	47
2.3.3. Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Positive Emotions</i>	48
2.3.4. Pengaruh <i>Positive Emotions</i> terhadap <i>Live-stream Impulse Buying</i>	49
2.3.5. Pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap <i>Live-stream Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotions</i>	51
2.3.6. Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Live-stream Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotions</i>	53
2.3.7. Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Live-stream Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotions</i>	55
2.3.8. Pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap <i>Live-stream Impulse Buying</i>	56
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis	58
2.5. Hipotesis Penelitian	58
BAB III METODE PENELITIAN	60
3.1. Jenis dan Sumber Data.....	60
3.1.1. Jenis Data.....	60
3.1.2. Sumber Data	60
3.2. Populasi dan Sampel	61
3.2.1. Populasi	61
3.2.2. Sampel	61
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	63
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	66
3.5. Teknik Analisis Data.....	68
3.5.1. Uji Kualitas Instrumen.....	68
3.5.2. Statistik Deskriptif Uji Asumsi SEM	68
3.5.3. Tahapan Permodelan Structural Equation Modeling (SEM).....	69
3.5.4. Uji Hipotesis Mediasi	76
BAB IV ANALISA DATA	77
4.1. Gambaran Umum.....	77
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	77
4.1.2. Gambaran Umum Responden Penelitian.....	79
4.1.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis kelamin	79
4.1.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	80
4.1.2.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	81

4.1.2.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
4.1.2.5. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	84
4.2. Analisis Indeks Jawaban Responden	85
4.2.1. Analisis Indeks Jawaban Responden <i>Flash sale</i>	86
4.2.2. Analisis Indeks Jawaban Responden <i>Entertainment</i>	89
4.2.3. Analisis Indeks Jawaban Responden <i>Social Influence</i>	92
4.2.4. Analisis Indeks Jawaban Responden <i>Positive Emotions</i>	95
4.2.5. Analisis Indeks Jawaban Responden <i>Live-stream Impulse Buying</i>	97
4.3. Hasil Uji Asumsi SEM	100
4.3.1. Uji Normalitas Data	101
4.3.2. Uji <i>Outliers</i>	102
4.3.2.1. Hasil Uji Nilai Batas Mahalanobis Distance	103
4.3.2.2. Hasil Identifikasi Outlier Multivariat	104
4.3.2.3. Hasil Uji Multikolinearitas dan Singularitas	105
4.3.2.4. Hasil Uji Kecukupan Data (Hoelter Indeks)	106
4.4. Measurement Model	107
4.4.1. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Konstruksi Eksogen	107
4.4.2. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Konstruksi Endogen	110
4.4.3. Uji Validitas (CFA) Konstruksi	112
4.4.4. Uji Reliabilitas (CR) Konstruksi	114
4.5. Analisis <i>Structural Model</i>	115
4.5.1. Analisis Full <i>Structural Model</i>	116
4.5.2. <i>Goodness of Fit Structural Model</i>	117
4.6. Pengujian Hipotesis	118
4.6.1. Pengujian Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	119
4.6.2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	120
4.6.3. Uji Mediasi	122
4.7. Pembahasan	124
4.7.1. Pembahasan Hipotesis 1: Pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap <i>Positive Emotions</i>	124
4.7.2. Pembahasan Hipotesis 2: Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Positive Emotions</i>	126

4.7.3. Pembahasan Hipotesis 3: Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Positive Emotions</i>	127
4.7.4. Pembahasan Hipotesis 4: Pengaruh <i>Positive Emotions</i> terhadap <i>Live-stream Impulse Buying</i>	129
4.7.5. Pembahasan Hipotesis 5: Pengaruh <i>Positive Emotions</i> memediasi <i>Flash sale</i> terhadap <i>Live-stream Impulse Buying</i>	131
4.7.6. Pembahasan Hipotesis 6: Pengaruh <i>Positive Emotions</i> memediasi <i>Entertainment</i> terhadap <i>Live-stream Impulse Buying</i>	133
4.7.7. Pembahasan Hipotesis 7: Pengaruh <i>Positive Emotions</i> memediasi <i>Social Influence</i> terhadap <i>Live-stream Impulse Buying</i>	134
4.7.8. Pembahasan Hipotesis 8: Pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap <i>Live-stream Impulse Buying</i>	135
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	137
5.1. Kesimpulan	137
5.2. Implikasi Penelitian	142
5.2.1. Implikasi Teoritis.....	142
5.2.2. Implikasi Manajerial.....	144
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	145
5.3.1. Keterbatasan Model Penelitian.....	146
5.3.2. Keterbatasan Objek Penelitian.....	147
5.4. Saran Penelitian Selanjutnya.....	147
DAFTAR PUSTAKA	150
LAMPIRAN	157

