

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
MOTTO & PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan dan Kegunaan .....	12
1.4. Sistematika Penulisan .....	14
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA .....	15
2.1. Landasan Teori.....	15
2.1.1. <i>Theory of Reasoned Action</i> .....	15
2.1.2. <i>Live Streaming E-Commerce</i> .....	18
2.1.2.1. <i>Basis Live Streaming</i> .....	19
2.1.2.2. <i>Jenis Metode Live Streaming</i> .....	21
2.1.3. <i>Konsep Model S-O-R (Stimulus-Organism-Response)</i> .....	22
2.1.3.1. <i>Stimulus Live Streaming</i> .....	23
2.1.3.2. <i>Organism Live Streaming</i> .....	25
2.1.3.3. <i>Response Live Streaming</i> .....	26
2.1.4. <i>Daya Tarik Streamer (Streamer Attractiveness)</i> .....	28
2.1.4.1. <i>Jenis Live Streamer</i> .....	31
2.1.4.2. <i>Model Daya Tarik Sumber (Source Attractiveness Model)</i> .....	32
2.1.5. <i>Gairah (Arousal)</i> .....	33
2.1.6. <i>Konsumsi Impulsif (Impulsive Consumption)</i> .....	35
2.1.6.1. <i>Jenis Konsumsi Impulsif</i> .....	38
2.1.6.2. <i>Faktor Pengaruh Konsumsi Impulsif</i> .....	38
2.2. <i>Penelitian Terdahulu</i> .....	39
2.3. <i>Hubungan Antar Variabel</i> .....	43
2.3.1. <i>Pengaruh Streamer Attractiveness Terhadap Arousal</i> .....	43
2.3.2. <i>Pengaruh Arousal Terhadap Impulsive Consumption</i> .....	45
2.3.3. <i>Pengaruh Streamer Attractiveness Terhadap Impulsive Consumption</i> .....	46
2.4. <i>Kerangka Pemikiran</i> .....	47
2.5. <i>Hipotesis</i> .....	48
BAB III .....	49

METODOLOGI PENELITIAN.....	49
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	49
3.1.1. Variabel Penelitian.....	49
3.1.2. Definisi Operasional Variabel.....	50
3.2. Populasi dan Sampel.....	52
3.2.1. Populasi.....	52
3.2.2. Sampel.....	52
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	54
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	54
3.4.1. Studi Pustaka.....	54
3.4.2. Kuesioner.....	54
3.4.3. Skala Pengukuran Kuesioner.....	55
3.5. Metode Analisis.....	56
3.5.1. Uji Instrumen Penelitian.....	57
3.5.1.1. Uji Validitas.....	57
3.5.1.2. Uji Reliabilitas.....	57
3.5.1.3. Uji EFA (Exploratory Faktor Analysis).....	58
3.5.2. Uji Asumsi Klasik.....	59
3.5.2.1. Uji Normalitas.....	59
3.5.2.2. Uji Multikolinearitas.....	61
3.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas.....	61
3.5.3. Teknik Analisis.....	62
3.5.3.1. Analisis PROCESS.....	62
BAB IV.....	64
HASIL DAN ANALISIS.....	64
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	64
4.1.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.1.2. Data Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.1.3. Data Responden Berdasarkan Universitas.....	66
4.1.4. Data Responden Berdasarkan Fakultas/Jurusan.....	68
4.1.5. Data Responden Berdasarkan Semester.....	69
4.1.6. Data Responden Berdasarkan Pembelian Produk.....	70
4.2. Analisis Data.....	71
4.2.1. Uji Instrumen Penelitian.....	71
4.2.1.1. Uji Validitas.....	71
4.2.1.2. Uji Reabilitas.....	73
4.2.1.3. Uji EFA ( <i>Exploratory Factor Analysis</i> ).....	74
4.2.2. Uji Asumsi Klasik.....	83
4.2.2.1. Uji Normalitas.....	83
4.2.2.2. Uji Multikolinearitas.....	84
4.2.2.3. Uji Heterokedastisitas.....	85
4.2.3. Analisis <i>Process</i> .....	87
4.3. Interpretasi Hasil.....	92
4.3.1. H1: <i>Streamer Attractiveness</i> berpengaruh positif dengan <i>Arousal</i> .....	92
4.3.2. H2: <i>Arousal</i> berpengaruh langsung positif dengan <i>Impulsive Consumption</i> .....	93

4.3.3. H3: <i>Streamer Attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive Consumption</i> melalui <i>Arousal</i> .....	94
BAB V.....	97
PENUTUP.....	97
5.1. Simpulan .....	97
5.2. Keterbatasan.....	98
5.3. Saran.....	99
5.3.1. Implikasi Manajerial .....	99
5.3.2. Saran Penelitian yang akan datang .....	101
DAFTAR PUSTAKA .....	102
LAMPIRAN.....	106