

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	i
SURAT PERNYATAAN	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pokok Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Secara Akademik.....	5
1.4.2. Secara Praktikal.....	6
1.5. Ruang Lingkup.....	6
1.6. Kerangka Penulisan.....	7
BAB II TELAAH KEPUSTAKAAN	9
2.1. Tinjauan Pustaka	9
2.1.1. <i>Live Shopping</i>	9
2.1.2. <i>Impulsive Buying</i>	10
2.1.3. <i>Perceived Enjoyment</i>	12
2.1.4. <i>Perceived Risk</i>	14
2.1.5. <i>Scarcity Message</i>	16
2.2 Kaitan Antar Variabel	16
2.2.1. Keterkaitan <i>Perceived Enjoyment</i> dengan <i>Impulsive Buying</i> di <i>Live Shopping</i>	19
2.2.2. Keterkaitan <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Impulsive Buying</i> di <i>Live Shopping</i>	20
2.2.3. Keterkaitan <i>Scarcity Message</i> dengan <i>Impulsive Buying</i> di <i>Live Shopping</i>	21
2.3. Penelitian Terdahulu	22
2.4. Kerangka Pemikiran.....	29
2.5. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Jenis dan Periode Penelitian.....	31

3.2. Sumber dan Pengumpulan Data	31
3.3. Populasi dan Sampel	32
3.4. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	32
3.5. Metode Analisis	34
3.5.1. Uji <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	35
3.5.2. Uji <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	35
BAB IV ANALISIS DAN BAHAN TEMUAN.....	38
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	38
4.1.1. Jenis Kelamin	38
4.1.2. Usia	38
4.1.3. Jenis Pekerjaan	39
4.1.4. Penghasilan.....	40
4.1.5. <i>E-Commerce</i> yang Digunakan saat <i>Live Shopping</i>	40
4.1.6. Budget Belanja <i>Live Shopping</i>	41
4.1.7. Barang yang Dibeli saat <i>Live Shopping</i>	42
4.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	42
4.2.1. Variabel <i>Perceived enjoyment</i>	43
4.2.2. Variabel <i>Perceived Risk</i>	44
4.2.3. Variabel <i>Scarcity Message</i>	44
4.2.4. Variabel <i>Impulsive Buying</i>	45
4.3. Analisis Data	46
4.3.1. Uji <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	46
4.3.2. Uji <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	52
4.3.3. Pembahasan.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Implikasi Manajerial	63
5.2.1. Untuk Pedagang Online di <i>Live Shopping E-Commerce</i>	63
5.2.2. Untuk Pengunjung <i>Live Shopping E-Commerce</i>	65
5.2.3. Untuk Pengelola <i>Platform E-Commerce</i>	66
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	75
Lampiran 1 - Lembar Kuesioner	75
Bagian 1 - Intro dan Persyaratan Pengisian.....	75
Bagian 2 - Identitas Responden.....	76
Bagian 3 - <i>Perceived enjoyment</i>	78

Bagian 4 - <i>Perceived risk</i>	79
Bagian 5 - <i>Scarcity message</i>	79
Bagian 6 - <i>Impulsive buying</i>	79