

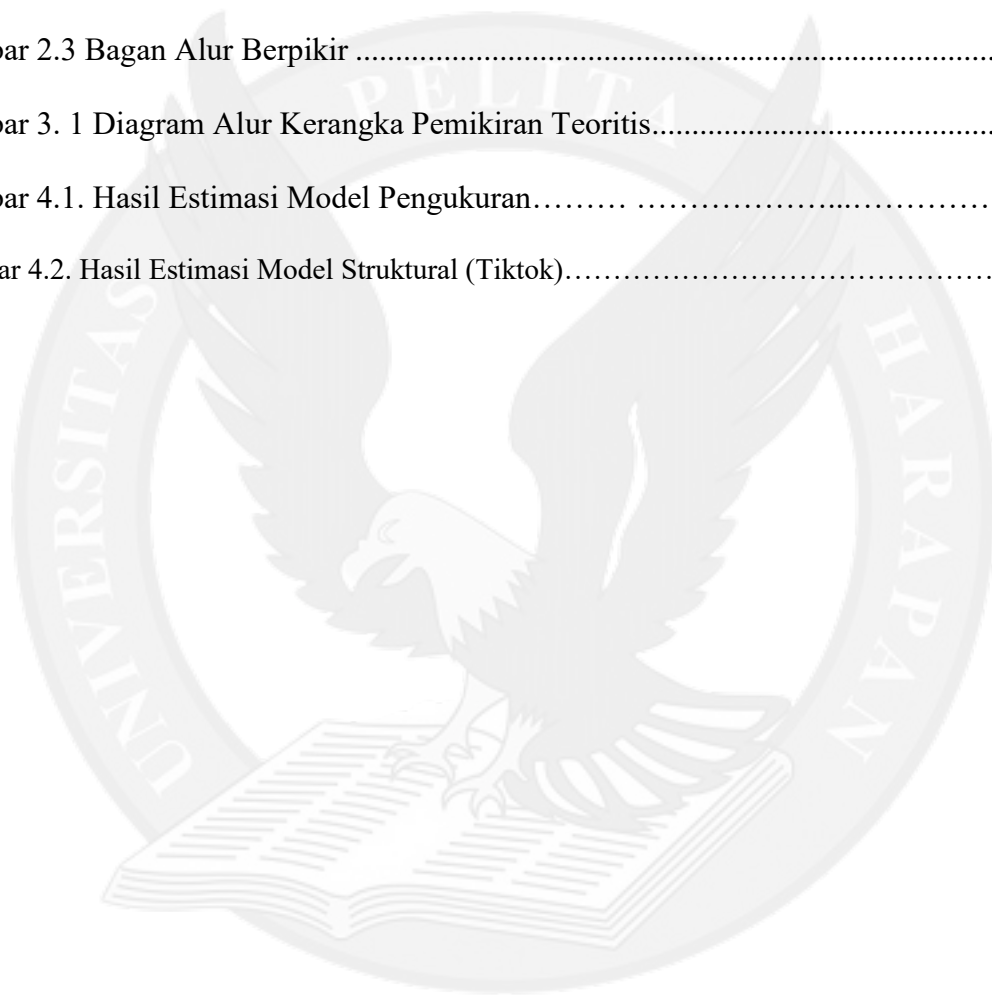
DAFTAR ISI

THESIS	II
DECLARATION OF AUTHENTICITY OF FINAL PAPER AND UPLOAD AGREEMENT	IV
APPROVAL PAGE BY FINAL PAPER ADVISOR	V
APPROVAL PAGE BY FINAL PAPER DEFENSE COMMITTEE	VI
ABSTRAK.....	VII
ABSTRACT	VIII
KATA PENGANTAR	IX
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR TABEL.....	XIV
DAFTAR LAMPIRAN	XVI
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 BATASAN MASALAH.....	9
1.3 RUMUSAN MASALAH.....	10
1.4 TUJUAN PENELITIAN.....	10
1.5 MANFAAT PENELITIAN	11
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN.....	12
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	14
1.1 LANDASAN TEORI.....	14
2.1.1 <i>Social Presence Theory</i>	14
2.1.2 <i>Telepresence</i>	18
2.1.3 <i>Consumer Trust</i>	19
2.1.4 <i>Online Impulsive Buying Behavior</i>	21
4.1 PENELITIAN TERDAHULU.....	22
4.2 PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	25
2.1.5 <i>Social Presence Of Live Streaming Platform Berpengaruh terhadap Consumer Trust</i>	25
2.1.6 <i>Social Presence Of Viewer Berpengaruh terhadap Consumer Trust</i>	26
2.1.7 <i>Social Presence Of Streamers Berpengaruh terhadap Consumer Trust</i>	28
2.1.8 <i>Telepresence Berpengaruh terhadap Consumer Trust</i>	29
2.1.9 <i>Consumer Trust Berpengaruh terhadap Impulsive Buying Behavior</i>	29
BAB III	34
METODE PENELITIAN	34
3.1 JENIS PENELITIAN	34
3.2 POPULASI DAN SAMPEL	35
3.3 METODE PENGUMPULAN DATA	36
3.4 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABLE.....	39
3.5 METODE ANALISIS DATA	42
BAB IV	55
HASIL OLAH DATA	55
4.1 DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN.....	55

4.2	ANALISIS DATA	55
4.2.1	<i>Deskripsi Profil Responden</i>	55
4.3	STATISTIK DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN	58
4.3.1	<i>Penjelasan Responden terhadap Variabel</i>	66
4.4	PENGUJIAN ASUMSI SEM	74
4.2.3.1	<i>Multivariate Normality</i>	75
4.2.3.2	<i>Univariate Outlier</i>	76
4.2.3.3	<i>Multivariate Outlier</i>	77
4.2.3.4	<i>Collinearity dan Singularity</i>	81
4.5	ANALISIS MEASUREMENT MODEL	82
4.2.4.1	<i>Construct Validity</i>	82
4.2.4.2	<i>Construct Reliability</i>	84
4.6	ANALISIS STRUCTURAL MODEL.....	84
4.2.5.1	<i>Structural Model Fit</i>	84
4.2.5.2	<i>Hasil Pengujian Hipotesis</i>	86
5	PEMBAHASAN	89
5.1	SIMPULAN.....	113
5.1.1	SIMPULAN HIPOTESIS	114
5.1.1.1	PENGARUH SOCIAL PRESENCE OF LIVESTREAMING PLATFORM TERHADAP CONSUMER TRUST 114	
5.1.1.2	PENGARUH SOCIAL PRESENCE OF VIEWER TERHADAP CONSUMER TRUST.....	115
5.1.1.3	PENGARUH SOCIAL PRESENCE OF STREAMERS TERHADAP CONSUMER TRUST.....	116
5.1.1.4	PENGARUH TELEPRESENCE TERHADAP CONSUMER TRUST	118
5.1.1.5	PENGARUH CONSUMER TRUST TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR	119
5.2	IMPLIKASI.....	121
5.2.1	IMPLIKASI TEORITIS.....	121
5.3	REKOMENDASI.....	128
	LAMPIRAN 1. STATISTIK DESKRIPTIF	147
	LAMPIRAN 2. UJI NORMALITAS	150
	LAMPIRAN 3. UJI OUTLIER UNIVARIAT DENGAN Z-SCORE.....	151
	LAMPIRAN 4. UJI OUTLIER MULTIVARIAT DENGAN MAHALANOBIS DISTANCE	152
	LAMPIRAN 5. UJI MULTIKOLINIERITAS DAN SINGULARITAS.....	154
	LAMPIRAN 6. HASIL ESTIMASI <i>MEASUREMENT MODEL</i>	156
	LAMPIRAN 7. PERHITUNGAN CONSTRUCT RELIABILITY DAN AVE	160
	LAMPIRAN 8. HASIL ESTIMASI STRUCTURAL MODEL	161

DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1 Live di Tiktok.....	7
Gambar1.1 Demo produk di Tiktok.....	7
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	28
Gambar 2.3 Bagan Alur Berpikir	29
Gambar 3. 1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis.....	40
Gambar 4.1. Hasil Estimasi Model Pengukuran.....	74
Gambar 4.2. Hasil Estimasi Model Struktural (Tiktok).....	77



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengguna Ecommerce Indonesia 2022	3
Tabel 1. 2 Data Penggunaan Sosial Media Indonesia 2023	4
Tabel 3. 1 Desain Inti Kuisioner.....	33
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variable	34
Tabel 3. 3 Keterangan Indikator Konstruk	39
Tabel 3. 4 Keterangan Hubungan Antar Konstruk	41
Tabel 3. 5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen dan Endogen	42
Tabel 3. 6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of Fit Index</i>).....	47
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Profil Responden.....	51
Tabel 4.2 Derajat penilaian Variabel.....	53
Tabel 4.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Presence of Platform</i>	53
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Presence of Viewer</i>	54
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Presence of Streamer</i>	55
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Presence of Telepresence</i>	56
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Consumer Trust</i>	57
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulsive Buying Behavior</i>	58
Table 4.9 Responden terhadap <i>Social Presence of Platform</i>	59
Table 4.10 Responden terhadap <i>Social Presence of Viewer</i>	61
Table 4.11 Responden terhadap <i>Social Presence of Streamer</i>	62
Table 4.12 Responden terhadap <i>Telepresence</i>	63
Table 4.13 Responden terhadap <i>Consumer Trust</i>	64

Table 4.14 Responden terhadap <i>Impulsiver Buying Behaviour</i>	65
Tabel 4.15. Uji <i>Multivariate Normality</i>	67
Tabel 4.16. Uji <i>Outlier Univariate</i>	69
Tabel 4.17. Uji <i>Multivariate Outlier</i>	70
Tabel 4.18 Hasil Deteksi <i>Singularity</i> dan <i>Collinearity</i>	73
Tabel 4.19. Hasil Uji Validitas Konstruk.....	75
Tabel 4.20. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk.....	76
Tabel 4.21 Indeks Kecocokan Model SEM (<i>Goodness of Fit</i>)	77
Tabel 4.22. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Antar Variabel.....	78
Tabel 4.23 Indikator yang paling mempengaruhi <i>Social Presence of Platform</i>	87
Tabel 4.24 Indikator yang paling mempengaruhi <i>Social Presence of Viewer</i>	90
Tabel 4.25 Indikator yang paling mempengaruhi <i>Social Presence of Streamer</i>	92
Tabel 4.26 Indikator yang paling mempengaruhi <i>Telepresence</i>	94
Tabel 4.27 Indikator yang paling mempengaruhi <i>Consumer Trust</i>	96
Tabel 4.28 Indikator yang paling mempengaruhi <i>Impulsive Buying Behaviour</i>	98
Table 5.1 Simpulan Hipotesis.....	101
Tabel 5.2 Implikasi Teoritis.....	108
Tabel 5.3 Implikasi Manajerial.....	112

DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER.....	119
DATA	
PRIMER.....	120
LAMPIRAN 2. STATISTIK DESKRIPTIF	147
LAMPIRAN 3. UJI NORMALITAS	150
LAMPIRAN 4. UJI OUTLIER UNIVARIAT DENGAN Z-SCORE.....	151
LAMPIRAN 5. UJI OUTLIER MULTIVARIAT DENGAN MAHALANOBIS DISTANCE	152
LAMPIRAN 6. UJI MULTIKOLINERITAS DAN SINGULARITAS	154
LAMPIRAN 7. HASIL ESTIMASI <i>MEASUREMENT MODEL</i>	156
LAMPIRAN 8. PERHITUNGAN CONSTRUCT RELIABILITY DAN AVE	160
LAMPIRAN 9. HASIL ESTIMASI STRUCTURAL MODEL.....	161

