

**ANALISIS PENGARUH *ATTRACTIVENESS*,
TRUSWORTHINESS, *EXPERTISE*, *PRODUCT USEFULNESS*,
PURCHASE CONVENIENCE, *PRODUCT PRICE*, *PERCEIVED
ENJOYMENT* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP
URGE TO BUY TIKTOK *LIVE STREAMING***



SKRIPSI

Yosea Immanuel Hartanto

00000041528

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

**ANALISIS PENGARUH *ATTRACTIVENESS*,
TRUSWORTHINESS, *EXPERTISE*, *PRODUCT USEFULNESS*,
PURCHASE CONVENIENCE, *PRODUCT PRICE*, *PERCEIVED
ENJOYMENT* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP
URGE TO BUY TIKTOK *LIVE STREAMING***



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Yosea Immanuel Hartanto

00000041528

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Yosea Immanuel Hartanto

Nomor Induk Mahasiswa 00000041528

Program studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

Analisis Pengaruh *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Product Usefulness, Purchase Convenience, Product Price, Perceived Enjoyment* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Urge to Buy Implusively TiktokLive Streaming*

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 19 Desember 2023



(Yosea Immanuel H)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

Analisis Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Product Usefulness, Purchase Convenience, Product Price, Perceived Enjoyment dan Perceived Usefulness terhadap Urge to Buy Implusively Tiktok Live Streaming

Oleh

Nama : Yosea Immanuel Hartanto

NIM : 00000041528

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 30 November 2023

Pembimbing



Helena Dewi, S.E., M.S.M.

NIDN: 0310098303

Ketua Prodi Management



Purnamaningsih., SE., M.S.M.

NIDN:0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Analisis Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Product Usefulness, Purchase Convenience, Product Price, Perceived Enjoyment dan Perceived Usefulness terhadap Urge to Buy Implusively Tiktok Live Streaming

Oleh

Nama : Yosea Immanuel Hartanto

NIM : 00000041528

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Selasa, 19 Desember 2023

Pukul 13.00 s.d 15.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Yosef Budi Susanto, M.M.
0301056103

Penguji



Tessa Hendra S.E., M.T.
0322058406

Pembimbing



Helena Dewi, S.E., M.S.M.
NIDN: 0310098303
Ketua Prodi Management



Purnamaningsih., SE., M.S.M.
NIDN:0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yosea Immanuel Hartanto

NIM 00000041528

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

Analisis Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Product Usefulness, Purchase Convenience, Product Price, Perceived Enjoyment dan Perceived Usefulness terhadap Urge to Buy Impulsively Tiktok Live Streaming

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 30 November 2023

Yang menyatakan,



(Yosea Immanuel H.)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Skripsi ini dengan judul “ Analisis Pengaruh *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Product Usefulness, Purchase Convenience, Product Price, Perceived Enjoyment* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Urge to Buy Impulsively Tiktok Live Streaming*” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S1 Jurusan Manajemen Pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa yang selalu memberikan berkat, hikmat, dan kesehatan yang tiada henti sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Orang Tua serta Keluarga penulis yang selalu memberikan semangat, doa serta kasih sayang kepada penulis selama proses pengerjaan penelitian Tugas Akhir Skripsi ini.
3. Bapak Dr. Ninok Leksono M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Dr. Florentina T., Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
5. Ibu Purnamaningsih., SE., M.S.M., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
6. Helena Dewi, S.E., M.S.M., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugasakhir ini.
7. Teman-teman penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Serta seluruh pihak yang ikut terlibat dalam membantu menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir Skripsi hingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini.

Penulis juga menyadari bahwa pada penelitian ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya jika ada kekurangan serta kesalahan yang penulis lakukan di dalam pembuatan Tugas Akhir Skripsi ini. Maka penulis juga mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun, sebagai sarana untuk perbaikan laporan Tugas Akhir Skripsi ini. Atas perhatiannya, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pembaca yang sudah menyempatkan dan meluangkan waktunya untuk membaca Laporan Skripsi yang telah penulis buat ini. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat positif bagi para pembaca.

Tangerang, 30 November 2023



(Yosea Immanuel H)



Analisis Pengaruh *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Product Usefulness, Purchase Convenience, Product Price, Perceived Enjoyment* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Urge to Buy Impulsively Tiktok Live Streaming*

(Yosea Immanuel Hartanto)

ABSTRAK

Perkembangan internet terus maju dengan cepat, mengubah banyak aspek kehidupan sehari-hari. Di Indonesia, penggunaan aktif media sosial semakin meningkat, bukan hanya untuk bersosialisasi tetapi juga sebagai platform untuk promosi produk dan jasa. Belanja *online* sudah menjadi kebiasaan yang lazim, dianggap memberikan kemudahan yang besar dalam berbelanja. Teknologi dan internet juga memunculkan fitur baru seperti *Live Streaming*, yang memungkinkan koneksi langsung dengan *e-commerce* dan media sosial. Fitur ini menawarkan keunggulan dalam penghematan biaya, tenaga, dan waktu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat masyarakat terhadap pembelian menggunakan fitur Tiktok *Live Streaming* dari, dengan menerapkan teori *Stimulus-Organism-Response*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan penggunaan sampel non-probabilitas tipe *Judgemental sampling*. Responden yang terlibat adalah pria dan wanita di atas 17 tahun, tinggal di Jakarta dan Tangerang, mengetahui tentang "*Live Streaming*" di *e-commerce*, pernah menyaksikan Tiktok *Live Streaming*, dan telah melakukan pembelian melalui fitur tersebut dalam satu bulan terakhir. Dari 180 responden yang terlibat, temuan penelitian menunjukkan bahwa daya tarik, kepercayaan, keahlian, serta kegunaan produk secara positif memengaruhi kesenangan dan kegunaan, yang pada akhirnya memengaruhi keinginan untuk membeli secara impulsif dan kenyamanan pembelian. Harga produk tidak memiliki dampak positif terhadap keinginan beli impulsif dalam konteks fitur Tiktok *Live Streaming*.

Kata kunci: Teknologi, *Live Streaming*, Pembelian Impulsif

Analysis of the Influence of Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Product Usefulness, Purchasing Convenience, Product Price, Perceived Enjoyment and Perceived Usefulness on the Urge to Buy Impulsively Tiktok Live Streaming

(Yosea Immanuel Hartanto)

ABSTRACT (English)

Internet development continues to advance rapidly, changing many aspects of daily life. In Indonesia, active use of social media is increasing, not only for socializing but also as a platform for promoting products and services. Online shopping has become a common habit, considered to provide great convenience in shopping. Technology and the internet have also given rise to new features such as Live Streaming, which allows direct connection with e-commerce and social media. This feature offers advantages in saving costs, effort and time.

This research aims to determine people's interest in purchasing using the TikTok Live Streaming feature, by applying the Stimulus-Organism-Response theory. The research approach used is descriptive using a non-probability sample of the Judgmental sampling type. The respondents involved were men and women over 17 years old, lived in Jakarta and Tangerang, knew about "Live Streaming" in e-commerce, had watched Tiktok Live Streaming, and had made purchases through this feature in the last month. Of the 180 respondents involved, research findings showed that Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, and Product Usefulness positively influenced enjoyment and usefulness, which ultimately influenced the desire to buy impulsively and Purchase Convenience. Product Price does not have a positive impact on impulse buying intentions in the context of the TikTok Live Streaming feature.

Keywords: Technology, Live Streaming, Impulse Buying.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT (English).....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	1
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
1.4.1 Manfaat Akademis.....	19
1.4.2 Manfaat Praktisi.....	20
1.5 Batasan Penelitian.....	21
1.6 Sistematika Penulisan.....	21
BAB II LANDASAN TEORI.....	23
2.1 Tinjauan Teori.....	23
2.1.1 Marketing Management.....	23
2.1.2 Live Streaming Commerce.....	24
2.1.3 Stimuli Organism Response (S.O.R) Model.....	26
2.1.4 Attractiveness.....	28
2.1.5 Trustworthiness.....	29
2.1.6 Expertise.....	29
2.1.7 Product Usefulness.....	30

2.1.8 Purchase Convenience	31
2.1.9 Product Price	32
2.1.10 Perceived Enjoyment	33
2.1.11 Perceived Usefulness	34
2.1.12 Urge to Buy Impulsively	35
2.2 Model Penelitian	35
2.3 Hipotesis.....	36
2.4 Penelitian Terdahulu	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
3.2 Desain Penelitian.....	50
3.2.1 Jenis Penelitian.....	51
3.2.2 Research Data.....	55
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	56
3.3.1 Target Populasi	56
3.3.2 Sampling Unit	57
3.3.3 Extent	57
3.3.4 Time Frame	57
3.3.5 Sampling Techniques.....	59
3.3.6 Sample Size.....	61
3.3.7 Sampling Proses.....	61
3.4 Prosedur Penelitian.....	62
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	62
3.5.1 Variabel Independen	62
3.5.2 Variabel Dependen.....	63
3.5.3 Variabel Teramati	63
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	63
3.7 Teknik Analisis Data.....	71
3.7.1 Uji Validasi	71
3.7.2 Uji Reabilitas.....	73
3.7.3 Metode Analisis Data dengan Structural Equation Model (SEM)	73
3.7.3.1 Tahapan Prosedur Structural Equation Model (SEM)	74
3.7.3.2 Kecocokan Model Pengukuran Outer Model (Measurement Model).....	76
3.8 Model Pengukuran	78
1) Attractiveness.....	78
2) Trustworthiness.....	79

3) Expertise	79
4) Product Usefulness	80
5) Purchase Convenience	80
6) Product Price.....	81
7) Perceived Enjoyment	81
8) Perceived Usefulness	81
9) Urge to Buy Impulsively.....	82
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	83
4.1 Karakteristik Responden	83
4.1.1 Profil Responden berdasarkan usia	83
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	84
4.1.3 Profil Responden berdasarkan Jenis kelamin.....	84
4.1.4 Profil Responden berdasarkan Pekerja.....	85
4.1.5 Profil Responden berdasarkan Besaran Anggaran yang disiapkan untuk sekali berbelanja melalui aplikasi Online	85
4.1.6 Profil Responden berdasarkan Frekuensi melakukan transaksi melalui Tiktok Live Streaming	86
4.1.7 Profil Responden berdasarkan Alasan melakukan transaksi melalui Tiktok Live Streaming	87
4.2 Analisis Deskriptif	87
4.2.1 Attractiveness (ATT)	88
4.2.2 Trustworthiness (TR)	90
4.2.3 Expertise (EX).....	91
4.2.4 Product Usefulness (PU).....	92
4.2.5 Purchase Convenience (PC).....	93
4.2.6 Product Price (PP).....	94
4.2.7 Perceived Enjoyment (PE)	95
4.2.8 Perceived Usefulness (PRC)	96
4.2.9 Urge to Buy Impulsively (IMP)	97
4.3 Uji Instrumen	99
4.3.1 Uji Validitas Pretest	99
4.3.2 Uji Reliabilitas Pretest	101
4.4 Hasil Analisis Data Post-test Structural Equation Model (SEM).....	103
4.4.1 Evaluasi Measurement (Outer Model).....	103
4.4.1.1 Converget Validity.....	103
4.4.1.2 Discriminant Validity.....	104

4.4.1.3 Uji Reliabilitas	104
4.4.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	106
4.4.2.1 Nilai koefisien determinasi (R^2)	106
4.4.2.2 F square (F^2)	108
4.4.2.3 Q square (Q^2)	109
4.4.2.4 VIF	110
4.4.2.5 Uji kecocokan model (model fit)	111
4.5 Uji Hipotesis	112
4.5.1 Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	112
4.5.2 Hasil Analisis Uji Hipotesis	113
4.5.3 Uji Hipotesis	114
4.6 Pembahasan	117
4.6.1 Pengaruh Attractiveness terhadap Perceived Enjoyment	117
4.6.2 Pengaruh Trustworthiness terhadap Perceived Enjoyment	117
4.6.3 Pengaruh Expertise terhadap Perceived Enjoyment	118
4.6.4 Pengaruh Product Usefulness terhadap Perceived Usefulness	119
4.6.5 Pengaruh Purchase Convenience terhadap Perceived Usefulness	119
4.6.6 Pengaruh Product Price terhadap Perceived Usefulness	120
4.6.7 Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Urge to Buy Impulsively	121
4.6.8 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Urge to Buy Impulsively	122
4.7 Implikasi Manajerial	122
4.7.2 Upaya Meningkatkan Perceived Enjoyment melalui Trustworthiness	124
4.7.3 Upaya Meningkatkan Perceived Enjoyment melalui Expertise	125
4.7.4 Upaya Meningkatkan Perceived Usefulness melalui Product Usefulness .	126
4.7.5 Upaya Meningkatkan Perceived Usefulness melalui Purchase Convenience	127
4.7.6 Upaya Meningkatkan Perceived Usefulness melalui Product Price	128
4.7.7 Upaya Meningkatkan Urge to Buy Impulsively melalui Perceived Enjoyment	130
4.7.8 Upaya Meningkatkan Urge to Buy Impulsively melalui Perceived Usefulness	131
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	133
5.1 Simpulan	133
5.2 Saran	134
5.2.1 Saran untuk Perusahaan	134
5.2.2 Saran untuk Penelitian selanjutnya	135

DAFTAR PUSTAKA 136
LAMPIRAN 179

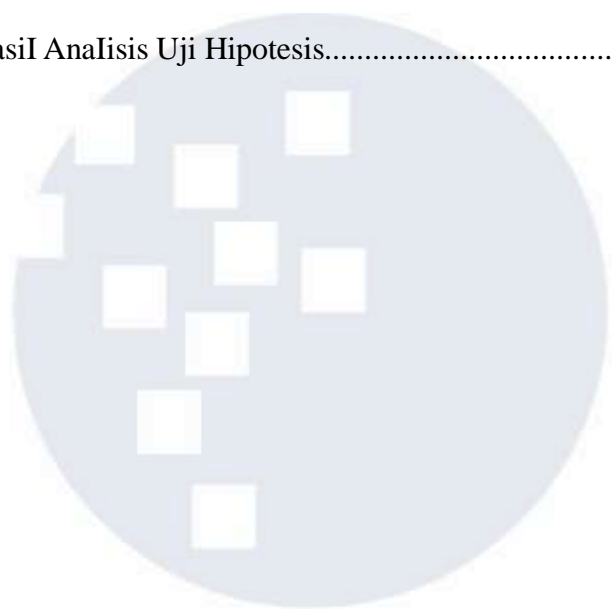


UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel penelitian terdahulu	47
Tabel 3. 1 Conclusive Research Exploratory Research.....	55
Tabel 3. 2 Time Frame Penelitian	61
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel.....	69
Tabel 3. 4 Ukuran Validitas Data	76
Tabel 3. 5 Tabel Ukuran Validitas Data	83
Tabel 4. 1 Tabel Interval Kelas	101
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Attractiveness</i>	101
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Trustworthiness</i>	103
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Expertise</i>	104
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Product Usefulness</i>	105
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Convenience</i>	107
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Product Price</i>	108
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Enjoyment</i>	109
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	111
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Urge to Buy Impulsively.....	112
Tabel 4. 11 Uji Validitas Pre – Test	114
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	116
Tabel 4. 13 Uji Validitas Post – Test	118
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	120
Tabel 4. 15 Converget Validity	121
Tabel 4. 16 Discriminant Validity	124
Tabel 4. 17 Uji Reliabilitas	125

Tabel 4. 18 Nilai koefisien determinasi (R^2).....	127
Tabel 4. 19 <i>F square</i> (F^2)	129
Tabel 4. 20 <i>Q square</i> (Q^2)	131
Tabel 4. 21 VIF	132
Tabel 4. 22 Uji kecocokan model (model fit).....	133
Tabel 4. 23 Hasil Analisis Uji Hipotesis.....	135



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Device Ownerhip di Indonesia 2022	1
Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet & Sosial Media Tahun 2022.....	3
Gambar 1. 3 Data Waktu yang dilakukan Pada Media 2022	4
Gambar 1. 4 Data Waktu yang dilakukan Pada Sosial Media 2022.....	5
Gambar 1. 5 Rangkaing Tiktok Ads Reach 2022	6
Gambar 1. 6 Data aktivitas online shopping tahun 2022.....	7
Gambar 1. 7 Data Weeklu Mobile Commerce Purchase 2022.....	8
Gambar 1. 8 Diagram Data Minat <i>Live Streaming</i> di Aplikasi	9
Gambar 1. 9 Aktivitas <i>Live Streaming</i> Commerce	10
Gambar 1. 10 Studio <i>Live Streaming</i> Commerce.....	11
Gambar 1. 11 Hasil Pengumpulan Data Terkait Tiktok <i>Live Streaming</i>	13
Gambar 1. 12 Hasil Pengumpulan Data Terkait Tiktok <i>Live Streaming</i>	14
Gambar 1. 13 Hasil Pengumpulan Data Terkait Tiktok <i>Live Streaming</i>	15
Gambar 1. 14 Hasil Pengumpulan Data Terkait Tiktok <i>Live Streaming</i>	15
Gambar 1. 15 Hasil Pengumpulan Data Terkait Tiktok <i>Live Streaming</i>	17
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	37
Gambar 2. 2 Pengaruh Variabel <i>Attractiveness</i> dengan <i>Perceived Enjoyment</i>	38
Gambar 2. 3 Pengaruh Variabel <i>Trustworthiness</i> dengan <i>Perceived Enjoyment</i>	39
Gambar 2. 4 Pengaruh Variabel <i>Expertise</i> dengan <i>Perceived Enjoyment</i>	41
Gambar 2. 5 Pengaruh Variabel <i>Product Usefulness</i> dengan <i>Perceived Usefulness</i>	42
Gambar 2. 6 Pengaruh Variabel <i>Purchase Convenience</i> dengan <i>Perceived Usefulness</i>	43
Gambar 2. 7 Pengaruh Variabel <i>Product Price</i> dengan <i>Perceived Usefulness</i>	44

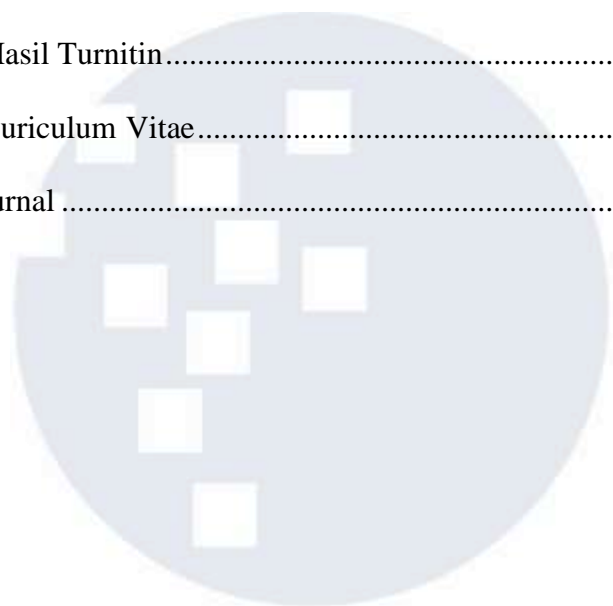
Gambar 2. 8 Pengaruh Variabel <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>Urge to Buy Impulsively</i>	45
Gambar 2. 9 Pengaruh Variabel <i>Perceived Enjoyment</i> dengan <i>Urge to Buy Impulsively</i>	46
Gambar 3. 1 Research Design.....	53
Gambar 3. 2 Tahapan Structural Equation Model (SEM).....	80
Gambar 3. 3 General Procedure for Hypothesis Testing.....	85
Gambar 3. 4 One-tailed test	87
Gambar 3. 5 Indikator Variabel <i>Attractiveness</i>	88
Gambar 3. 6 Indikator Variabel <i>Trustworthines</i>	89
Gambar 3. 7 Indikator Variabel <i>Expertise</i>	89
Gambar 3. 8 Indikator Variabel <i>Product Usefulness</i>	90
Gambar 3. 9 Indikator Variabel <i>Purchase Convenience</i>	91
Gambar 3. 10 Indikator Variabel <i>Product Price</i>	91
Gambar 3. 11 Indikator Variabel <i>Perceived Enjoyment</i>	92
Gambar 3. 12 Indikator Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	92
Gambar 3. 13 Indikator Variabel <i>Urge to Buy Impulsively</i>	93
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	94
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Domisili	95
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	96
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Profesi	97
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Besaran Anggaran.....	98
Gambar 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian	99
Gambar 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Alasan Pembelian	100
Gambar 4. 8 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	127
Gambar 4. 9 Koefisien Jalur	134

Gambar 4. 10 Meningkatkan <i>Perceived Enjoyment</i> dengan memberikan <i>Attractiveness</i>	157
Gambar 4. 11 Meningkatkan <i>Perceived Enjoyment</i> dengan memberikan.....	159
Gambar 4. 12 Meningkatkan <i>Perceived Enjoyment</i> dengan memberikan <i>Expertise</i>	160
Gambar 4. 13 Meningkatkan <i>Perceived Usefulness</i> melalui <i>Product Usefulness</i>	162
Gambar 4. 14 Meningkatkan <i>Perceived Usefulness</i> melalui <i>Product Usefulness</i>	163
Gambar 4. 15 Meningkatkan <i>Perceived Usefulness</i> melalui <i>Product Usefulness</i>	164
Gambar 4. 16 Meningkatkan <i>Urge to Buy Impulsively</i> melalui <i>Perceived</i>	166
Gambar 4. 17 Meningkatkan <i>Perceived Enjoyment</i> melalui <i>Perceived</i>	167
Gambar 4. 18 Meningkatkan <i>Urge to Buy Impulsively</i> melalui <i>Perceived Enjoyment</i>	169



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A SKRIPSI PRODI MANAJEMEN.....	179
Lampiran B Hasil Kuesioner.....	181
Lampiran C Pertanyaan Kuesioner	183
Lampiran D Hasil Turnitin.....	185
Lampiran E Curriculum Vitae.....	186
Lampiran F Jurnal	189



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA