

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	17
1.3.1 Tujuan Penelitian	17
1.3.2 Kegunaan Penelitian	18
1.4 Sistematika Penulisan	18
BAB II	20
TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 Limited-Time Scarcity	21

2.1.2 Limited-Quantity Scarcity	22
2.1.3 Perceived Arousal.....	23
2.1.4 Perceived Usefulness	25
2.1.5 Perceived Ease of Use	25
2.1.6 Kepuasan Konsumen	26
2.1.7 EWOM.....	28
2.2 Hubungan Antar Variabel	29
2.2.1 Pengaruh Limited-Time Scarcity terhadap Perceived Arousal	29
2.2.2 Pengaruh Limited-Quantity Scarcity terhadap Perceived Arousal	30
2.2.3 Pengaruh Perceived Arousal terhadap E-WOM.....	31
2.2.4 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Kepuasan Konsumen.....	32
2.2.5 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Kepuasan Konsumen	33
2.2.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap E-WOM	34
2.3 Penelitian Terdahulu	36
2.4 Kerangka Pemikiran.....	41
2.5 Hipotesis	42
BAB III	43
METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	43
3.1.1 Variabel Penelitian	43
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	44
3.2 Populasi dan Sampel.....	47
3.2.1 Populasi	47
3.2.2 Sampel	47
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	48
3.3.1 Jenis Data.....	48
3.3.2 Sumber Data	48
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.5 Metode Analisis Data.....	50
BAB IV	60
HASIL DAN ANALISIS	60

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	60
4.1.1 Gambaran Umum Shopee.....	60
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	61
4.2 Analisis Data.....	67
4.2.1 Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural.....	67
4.2.2 Analisis Model Persamaan Struktural (SEM)	76
4.2.3 Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, Dan Total	92
4.2.4 Pengujian Hipotesis	94
4.3 Pembahasan.....	95
4.3.1 Pengaruh Limited Time Scarcity Terhadap Perceived Arousal	95
4.3.2 Pengaruh Limited Quantity Scarcity Terhadap Perceived Arousal	95
4.3.3 Pengaruh Perceived Arousal Terhadap EWOM.....	96
4.3.4 Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Konsumen.....	97
4.3.5 Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Kepuasan Konsumen	98
4.3.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap EWOM	99
4.4 Mediasi.....	100
BAB V	102
PENUTUP.....	102
5.1 Kesimpulan	102
5.1.1 Kesimpulan Atas Hipotesis Penelitian	102
5.1.2 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian	104
5.2 Implikasi Manjerial	105
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	110
5.4 Saran Bagi Penelitian Mendatang	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	117