

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Model S-O-R.....	17
2.1.2 Promosi Penjualan	19
2.1.3 Pesan Kelangkaan	21
2.1.4 <i>Live Commerce</i>	26
2.1.5 Perilaku Pembelian Impulsif.....	28
2.2 Hubungan Antar Variabel	33
2.2.1 Pengaruh Pesan Kelangkaan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif ...	33
2.2.2 Pengaruh <i>Live Commerce</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	35
2.3 Kerangka Pemikiran	36
BAB III METODE PENELITIAN	37

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	37
3.1.1 Variabel Penelitian.....	37
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	39
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.2.1 Populasi.....	41
3.2.2 Sampel	42
3.3 Jenis dan Sumber Data	43
3.3.1 Data Primer	43
3.3.2 Data Sekunder.....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5 Uji Kelayakan Kuesioner	47
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.6 Teknis Analisis Data	48
3.6.1 Angka Indeks	49
3.6.2 Regresi Linear Berganda	49
3.7 Hasil Uji <i>Validitas, Reliabilitas, Convergent validity dan Discriminant Validity pre test</i>	54
3.7.1 Uji <i>Validitas</i>	56
3.7.2 Uji Reliabilitas	57
3.7.3 <i>Convergent Validity PreTest</i>	58
3.7.4 <i>Discriminant Validity PreTest</i>	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	61
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	63
4.2 Analisis Instrumen Penelitian.....	67
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	67
4.3 Angka Indeks.....	70
4.3.1 Deskripsi Variabel Pesan Kelangkaan (X_1).....	71
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Live Commerce</i> (X_2).....	72
4.3.3 Deskripsi Variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y).....	74

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	76
4.4.1 Analisis Uji Asumsi Klasik.....	76
4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda	82
4.4.3 Uji Kelayakan Model.....	83
4.4.4 Pengujian Hipotesis	85
4.5 Pembahasan Hasil Hipotesis	87
4.5.1 Pengaruh Pesan Kelangkaan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif ...	88
4.5.2 Pengaruh <i>Live Commerce</i> terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	90
BAB V PENUTUP	93
5.1 Kesimpulan Penelitian.....	93
5.2 Implikasi Teoritis	94
5.3 Keterbatasan Penelitian	97
5.4 Saran	97
5.4.1 Saran Kebijakan.....	98
5.4.2 Saran Penelitian Mendatang	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	107