

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	14
1.4 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	17
2.1.1 Stimulus-Organism-Reaction (SOR) Model	17
2.1.2 Promosi <i>Online</i> pada <i>Live-streaming</i>	18
2.1.3 Penyesalan yang diantisipasi.....	20
2.1.4 <i>High-Involvement Product</i>	21
2.1.5 Pembelian Impulsif secara <i>Online</i>	22
2.2 Hubungan Antar Variabel	23
2.2.1 Promosi <i>Online</i> dengan Penyesalan yang diantisipasi ke Atas	23
2.2.2 Promosi <i>Online</i> dengan Penyesalan yang diantisipasi ke Bawah ...	24
2.2.3 Promosi <i>Online</i> pada <i>High Involvement Product</i> dengan Penyesalan yang diantisipasi ke Bawah.....	26

2.2.4	Penyesalan yang diantisipasi ke atas dan ke bawah dengan Keinginan Belanja Impulsif Konsumen.....	27
2.2.5	Penyesalan yang diantisipasi ke atas dan ke bawah dengan Keinginan Belanja Impulsif Konsumen.....	28
2.3	Kerangka Pemikiran	28
2.4	Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	31
3.1.1	Variabel Penelitian	31
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	33
3.2	Populasi dan Sampel	37
3.2.1	Populasi	37
3.2.2	Sampel.....	38
3.3	Jenis dan Sumber Data	39
3.3.1	Data Primer	39
3.3.2	Data Sekunder	39
3.4	Metode Pengumpulan Data	40
3.4.1	Metode Kuesioner	40
3.4.2	Studi Kepustakaan.....	41
3.5	Metode Analisis Data	42
3.5.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	42
3.5.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Gambaran Subjek Penelitian	47
4.2	Analisis Data	50
4.2.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	50
4.2.3	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	59
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
4.3.1	Pengaruh Promosi <i>Online</i> terhadap Penyesalan yang diantisipasi..	69
4.3.2	Pengaruh Promosi <i>Online</i> yang dimoderasi oleh <i>High Involvement Product</i> terhadap Penyesalan yang diantisipasi ke Bawah	73

4.3.3	Pengaruh Penyesalan yang diantisipasi terhadap Keinginan Belanja <i>Online</i> Impulsif.....	75
4.3.4	Peran Mediasi Penyesalan yang diantisipasi pada Hubungan antara Promosi <i>Online</i> terhadap Keinginan Belanja <i>Online</i> Impulsif Konsumen....	77
BAB V PENUTUP		79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Implikasi Teoritis.....	83
5.3	Implikasi Manajerial.....	85
5.4	Keterbatasan Penelitian	87
5.5	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....		89
LAMPIRAN.....		93
LAMPIRAN A: KUESIONER PENELITIAN		93
LAMPIRAN B: JAWABAN KUESIONER RESPONDEN		94
LAMPIRAN C: TABULASI DATA		95