

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRACT	xvi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	17
2.1.2 Teori Utilitas dan Teori Kepuasan Konsumen.....	23
2.1.3 <i>Impulsive Buying</i>	25
2.1.4 <i>Live Streaming Shopping</i>	28
2.1.5 <i>Scarcity</i>	32
2.1.6 <i>Hedonisme</i>	34
2.2 Hubungan Antar Variabel	36
2.2.1 Hubungan Live Streaming dengan <i>Impulsive Buying</i>	36
2.2.2 Hubungan <i>Scarcity</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	37
2.2.3 Hubungan <i>Hedonic Motivation</i> dengan Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	39

2.3	Penelitian Terdahulu	41
2.4	Kerangka Pemikiran.....	52
2.5	Hipotesis.....	53
BAB III	METODE PENELITIAN	55
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	55
3.1.1	Variabel Penelitian	55
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	56
3.2	Populasi dan Sampel	62
3.2.1	Populasi Penelitian.....	62
3.2.2	Sampel Penelitian.....	62
3.3	Jenis dan Sumber Data	63
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	63
3.5	Metode Analisis Data.....	64
3.5.1	Analisis SEM-PLS	64
3.5.2	Tahapan Analisis.....	65
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	73
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	73
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	73
4.2	Gambaran Umum Responden	74
4.2.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.2.2	Distribusi responden berdasarkan Usia.....	74
4.2.3	Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	74
4.2.4	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
4.2.5	Gambaran Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan	76
4.3	Analisa model.....	76
4.3.1	Analisa model pengukuran (<i>outer model</i>).....	76
4.3.2	Analisa Inner Model.....	80
4.3.3	Uji Path Coefficient.....	82
4.4	Pembahasan.....	85
4.4.1	Hubungan antara Live Streaming dengan Impulsive Buying	85
4.4.2	Hubungan antara Scarcity dengan Impulsive Buying.....	87

4.4.3 Hubungan antara Hedonisme dengan Impulsive Buying.....	88
BAB V PENUTUP.....	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Keterbatasan.....	90
5.3 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN-LAMPIRAN	98

