

DAFTAR ISI

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 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Research Gap	8
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1 Manfaat Teoritis (Akademis).....	13
1.5.2 Manfaat Praktis (Aplikatif)	14
1.6 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Teori Utama: <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R).....	19
2.1.2 <i>Customer Engagement Theory</i>	21
2.1.3 <i>Impulsive buying Theory</i>	23
2.2 Pengertian Variabel.....	24
2.2.1 <i>Flash Sale Discount</i> (X1).....	24
2.2.2 <i>Product Characteristics</i> (X2)	25
2.2.3 <i>Perceived Scarcity</i> (X3)	27
2.2.4 <i>Customer Engagement</i> (Z)	28
2.2.5 <i>Impulsive Buying</i> (Y)	30

2.2.6	Ekosistem TikTok Shop sebagai Lingkungan Stimulus Digital	32
2.3	Penelitian Terdahulu	33
2.3.1	Pengaruh Urgensi <i>Flash Sale Discount</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	33
2.3.2	Pengaruh <i>Product Characteristics</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	36
2.3.3	Pengaruh <i>Perceived Scarcity</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	39
2.3.4	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	43
2.4	Kerangka Pemikiran	47
BAB III METODE PENELITIAN		48
3.1	Jenis Penelitian	48
3.2	Populasi dan Sampel	50
3.2.1	Populasi	50
3.2.2	Teknik Sampling	52
3.2.3	Ukuran Sampel	53
3.3	Definisi Operasional dan Indikator Variabel	54
3.4	Jenis dan Sumber Data	57
3.5	Teknik Pengumpulan Data	58
3.6	Uji Kualitas Instrumen (<i>Measurement Model</i>)	59
3.6.1	Uji Validitas (<i>Convergent Validity</i>)	60
3.6.2	Uji Reliabilitas (<i>Construct Reliability</i>)	61
3.7	Teknik Analisis Data	61
3.7.1	Uji Persyaratan Analisis (Asumsi SEM)	62
3.7.2	Uji Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	63
3.7.3	Pengujian Hipotesis (<i>Structural Model</i>)	65
BAB IV HASIL DAN PENELITIAN		67
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	67
4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	67
4.1.2	Deskripsi Umum Responden	68
4.1.3	Analisis Indeks Jawaban Responden	72
4.2	Analisis SEM	83
4.2.1	Penilaian Asumsi yang Digunakan dalam SEM	84
4.2.2	Measurement Model (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	90
4.2.3	Uji Struktural	99
4.2.4	Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect	106

4.3	Interpretasi Hasil	111
4.3.1	Pengaruh <i>Flash sale Discount</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> . 111	
4.3.2	Pengaruh <i>Product Characteristics</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> 112	
4.3.3	Pengaruh <i>Perceived Scarcity</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> ... 113	
4.3.4	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> 114	
BAB V PENUTUP.....		116
5.1	Simpulan	116
5.1.1	Kesimpulan atas Diterimanya Hipotesis	116
5.1.2	Kesimpulan Masalah Penelitian	119
5.3	Implikasi Manajerial.....	124
5.4	Keterbatasan.....	127
5.5	Saran bagi Penelitian Selanjutnya	128
DAFTAR PUSTAKA		131
LAMPIRAN		137

