

Daftar Isi

HALAMAN PESETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
Daftar Isi.....	x
Daftar gambar.....	xv
Daftar Tabel	xvi
ABSTRAK	xviii
<i>ABSTRACT</i>	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Akademis	8

1.5.2 Teoritis	8
1.5.3 Praktis	8
1.6 Kerangka Teori dan Konsep	9
1.7 <i>The Extended Parallel Process Model (EPPM)</i>	9
1.7.1 Teori Reaktansi Psikologi	12
1.8 Hipotesis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Perkembangan <i>E-commerce</i>	16
2.2 Scarcity Marketing	18
2.2.1 Pengertian Scarcity Marketing	18
2.2.2 <i>Scarcity Marketing</i> dalam Belanja Online	20
2.3 <i>Limited Time Scarcity</i>	21
2.3.1 Jenis <i>Limited Time Scarcity</i>	23
2.4 <i>Limited Quantity Scarcity</i>	23
2.5 <i>Purchase intention</i>	25
2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase intention</i>	27
2.6 Penelitian Serupa	29
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33

3.2 Objek Penelitian	33
3.3 Lokasi Penelitian	34
3.4 Sumber Data	34
3.4.1 Data Primer	34
3.4.2 Data Sekunder	34
3.5 Populasi dan Sampel	34
3.5.1 Populasi	34
3.5.2 Sampel	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6.1 Kuesioner	37
3.6.2 Studi pustaka	37
3.7 Variabel Penelitian	38
3.7.1 Variable Bebas / <i>Independent Variable</i> (X)	38
3.7.2 Variabel Terikat / <i>Dependent Variabel</i> (Y)	38
3.8 Definisi Konseptual	39
3.8.1 Variabel (X1) : <i>Limited-time scarcity</i>	39
3.8.2 Variabel (X2) : <i>Limited-quantity Scarcity</i>	40
3.8.3 Variabel (Y) : <i>Tingkat Purchase intention</i>	41
3.9 Definisi Operasional	42

3.10 Skala Pengukuran	43
3.11 Uji Validitas	46
3.12 Uji Reliabilitas.....	48
3.13 Teknik Analisis data	49
3.13.1 Analisis Data Kuantitatif	49
3.13.2 Korelasi <i>Product Moment</i>	50
3.13.3 Analisis Regresi Linear.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	52
4.2 Deskripsi Responden	53
4.3 Hasil Penelitian.....	59
4.3.1 Variabel Limited-time Scarcity Marketing (X_1).....	60
4.3.2 Variabel Limited-quantity Scarcity Marketing (X_2).....	66
4.3.3 Variabel Tingkat <i>Purchase Intention</i> (Y)	75
4.4 Pembahasan	83
4.4.1 Korelasi <i>Product Moment</i>	83
4.4.2 Analisis Regresi Linear.....	85
4.4.3 Hubungan Variabel Limited-Time Scarcity Marketing (X_1) dengan Variabel Tingkat <i>Purchase Intention</i> (Y).....	86

4.4.4 Hubungan Variabel Limited-Quantity Scarcity Marketing (X_2) dengan Variabel Tingkat Purchase Intention (Y).....	88
4.4.5 Hubungan Variabel Limited-Time Scarcity Marketing (X_1) dan Variabel Limited-Quantity Scarcity Marketing (X_2) Secara Bersama-sama Terhadap Variabel Tingkat Purchase Intention (Y).....	91
4.5 Pembahasan	93
BAB V PENUTUP.....	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran	101
Daftar Pustaka	103

Daftar gambar

Gambar 1. 1 <i>scarcity marketing</i> pada <i>platform</i> Lazada	4
Gambar 1. 2 <i>Scarcity marketing</i> pada <i>platform</i> Tokopedia	4
Gambar 1. 3 <i>Scarcity marketing</i> pada <i>platform</i> Shopee	6
Gambar 1. 4 <i>Scarcity marketing</i> pada <i>platform</i> Shopee	6
Gambar 1. 5 Model EPPM Witte dalam (Popova, 2012).....	10