

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
A. Landasan Teori	17
1. Teori Perilaku Konsumen.....	17
2. Model <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR)	20
3. <i>Viewing Frequency</i>	23
4. <i>Scarcity Perception</i>	26
5. <i>Anticipated Emotions</i>	29
6. <i>Impulse Buying</i>	36
B. Penelitian Terdahulu.....	43
C. Hubungan Antar Variabel	58

1.	Hubungan <i>Viewing Frequency</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	58
2.	Hubungan <i>Scarcity Perception</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	58
3.	Hubungan <i>Anticipated Emotions</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	59
4.	Hubungan <i>Viewing Frequency</i> dengan <i>Anticipated Emotions</i>	60
5.	Hubungan <i>Scarcity Perception</i> dengan <i>Anticipated Emotions</i>	61
6.	Hubungan <i>Viewing Frequency</i> dengan <i>Impulse Buying</i> yang dimediasi oleh <i>Anticipated Emotions</i>	62
7.	Hubungan <i>Scarcity Perception</i> dengan <i>Impulse Buying</i> yang dimediasi oleh <i>Anticipated Emotions</i>	63
D.	Kerangka Konseptual	64
E.	Hipotesis Penelitian.....	64
BAB III METODE PENELITIAN		66
A.	Rancangan Penelitian	66
B.	Objek dan Waktu Penelitian	66
C.	Populasi	67
D.	Sampel dan Teknik Sampling.....	68
E.	Jenis Data Penelitian	69
F.	Prosedur Pengambilan Data	70
G.	Klasifikasi Variabel Penelitian	71
1.	Variabel Independen.....	71
2.	Variabel Dependen	71
3.	Variabel Mediasi.....	71
H.	Skala Pengukuran Variabel	72
I.	Definisi Operasional Variabel	74
J.	Uji Instrumen	83
1.	Uji Validitas.....	83
2.	Uji Reliabilitas	92
K.	Teknik Analisis Data	95
1.	Analisis Deskriptif	95
2.	Analisis Kuantitatif	96

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	102
A. Hasil Penelitian	102
1. Analisis Deskriptif	103
2. Analisis Kuantitatif	116
B. Pembahasan	139
1. <i>Viewing Frequency</i> Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>Live Streaming</i> Shopee	139
2. <i>Scarcity Perception</i> Memiliki Pengaruh Negatif dan Tidak Signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>Live Streaming</i> Shopee	141
3. <i>Anticipated Emotions</i> Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>Live Streaming</i> Shopee	143
4. <i>Viewing Frequency</i> Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap <i>Anticipated Emotions</i> pada <i>Live Streaming</i> Shopee	144
5. <i>Scarcity Perception</i> Memiliki Pengaruh Negatif dan Signifikan terhadap <i>Anticipated Emotions</i> pada <i>Live Streaming</i> Shopee	145
6. <i>Viewing Frequency</i> Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>Live Streaming</i> Shopee melalui <i>Anticipated Emotions</i> ...	147
7. <i>Scarcity Perception</i> Memiliki Pengaruh Negatif dan Signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>Live Streaming</i> Shopee melalui <i>Anticipated Emotions</i> ...	148
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	151
A. Kesimpulan	151
B. Saran	153
DAFTAR PUSTAKA	156
LAMPIRAN	168