

DAFTAR ISI

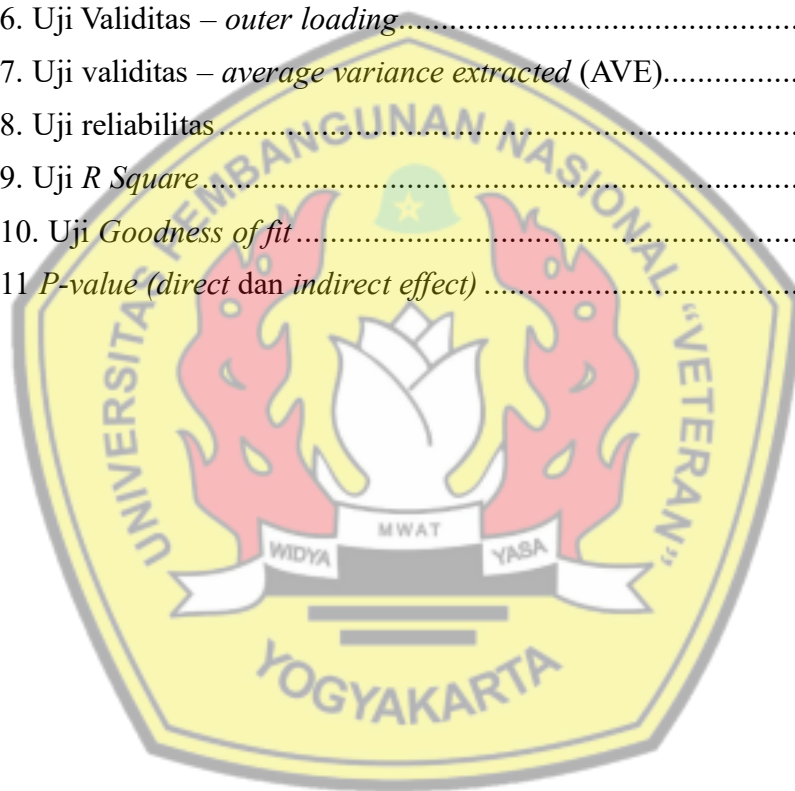
TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Landasan Teori	14
1. <i>Teori Stimulus-Organism-Response (SOR)</i>	14
2. <i>Online Impulse Buying Behaviour</i>	15
3. <i>Scarcity Persuasion</i>	18
4. <i>Price Perception</i>	20
5. <i>Arousal</i>	22
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Pengaruh Antar Variabel.....	29
D. Kerangka Penelitian.....	35
E. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Rancangan Penelitian.....	37
B. Objek dan Waktu Penelitian	37

C. Populasi	37
D. Sampel dan Metode Pengambilan Sampling	38
E. Jenis Data	39
F. Prosedur Pengambilan Data	40
G. Klasifikasi Variabel Penelitian.....	40
H. Operasionalisasi Variabel.....	40
I. Teknik Pengumpulan Data.....	42
J. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Identifikasi Responden.....	48
B. Analisis Deskriptif.....	48
C. Pembahasan.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
A. Kesimpulan	80
B. Keterbatasan Penelitian.....	80
C. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	81



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian terdahulu	24
Tabel 3.1. Definisi operasional variabel	41
Tabel 4.1. Analisis deskriptif berdasarkan responden.....	49
Tabel 4.2. <i>Scarcity persuasion</i> (SP)	52
Tabel 4.3. <i>Price perception</i> (PP).....	53
Tabel 4.4. <i>Arousal</i> (AR).....	54
Tabel 4.5. <i>Online impulsive buying behaviour</i> (OIBB)	55
Tabel 4.6. Uji Validitas – <i>outer loading</i>	57
Tabel 4.7. Uji validitas – <i>average variance extracted</i> (AVE).....	57
Tabel 4.8. Uji reliabilitas	58
Tabel 4.9. Uji <i>R Square</i>	60
Tabel 4.10. Uji <i>Goodness of fit</i>	61
Tabel 4.11 <i>P-value</i> (<i>direct</i> dan <i>indirect effect</i>)	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Live Commerce Market.....	1
Gambar 1.2. E-commerce Tradisional vs Live Shopping	2
Gambar 1.3. Persentase Pembelian E-commerce Tradisional vs Live Shopping....	3
Gambar 1.4. Platform yang Diminati Konsumen di Indonesia	4
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	36
Gambar 4.1. Path Model – Uji Hipotesis.....	59
Gambar 4.2. TikTok Live	66
Gambar 4.3. Flash sale.....	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Kuesioner.....	88
Lampiran 2 Hasil Kuesioner – Data responden	92
Lampiran 3 – Hasil Kuesioner - online impulsive buying behavior dan arousal ..	96
Lampiran 4 – Hasil Kuesioner – Scarcity persuasif dan price perception.....	100
Lampiran 5 Uji validitas – <i>outer loading</i>	105
Lampiran 6 Uji validitas – average variance extracted (AVE).....	105
Lampiran 7 Uji Reliabilitas	105
Lampiran 8 Path model – Uji hipotesis	106
Lampiran 9 Uji R-Square Adjusted.....	106
Lampiran 10 Goodness of fit.....	106
Lampiran 11 P-value (direct dan indirect effect).....	107

