

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
Kata Pengantar	iv
Abstrack.....	v
Abstrak	vi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB 2	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Live Shopping</i>	11
2.1.2 <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	14
2.1.3 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	16
2.1.4 Impulsifitas Pembelian	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Berpikir.....	27
2.4 Hipotesis.....	28
2.4.1 Pengaruh <i>Live Shopping</i> terhadap Impulsifitas Pembelian	29
2.4.2 Pengaruh <i>Live Shopping</i> terhadap <i>FOMO</i>	29
2.4.3 Pengaruh <i>FOMO</i> terhadap Impulsifitas Pembelian	30
2.4.4 Pengaruh <i>Live Shopping</i> terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	30
2.4.5 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap Impulsifitas Pembelian	31
2.4.6 Pengaruh <i>Live Shopping</i> terhadap Impulsifitas Pembelian melalui <i>FOMO</i>	32

2.4.7 Pengaruh <i>Live Shopping</i> terhadap Impulsifitas Pembelian melalui <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	33
BAB III	35
METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Objek Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Definisi Operasional	39
3.6 Teknik Analisis Data	41
3.6.1 Analisis Deskriptif	42
3.6.2 Model Pengukuran atau Outer Model	42
3.6.3 Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	44
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Analisis Data	47
4.1.1 Profil Responden	47
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	50
4.2.1 Variabel <i>Live Shopping</i>	50
4.2.2 Variabel <i>FOMO</i>	51
4.2.3 Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	52
4.2.4 Variabel Impulsifitas Pembelian	53
4.3 Model Pengukuran atau Outer Model	54
4.3.1 Uji Validitas	54
4.3.2 Uji Reliability	56
4.3.3 Disriminant Validity	56
4.4 Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	57
4.4.1 Analisis <i>R-Square</i>	57
4.4.2 Analisis <i>F-Square</i>	58
4.5 Pengujian Hipotesis	59
4.6 Pembahasan	63
4.6.1 Pengaruh <i>Live Shopping</i> terhadap Impulsifitas Pembelian	63

4.6.3 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> terhadap Impulsifitas Pembelian	67
4.6.7 Pengaruh <i>Live Shopping</i> terhadap Impulsifitas Pembelian melalui <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	74
4.7 Implikasi	76
4.7.1 Implikasi Teoritis	76
4.7.2 Implikasi Praktis	78
BAB V	78
PENUTUP	78
5.1 kesimpulan	78
5.2 Keterbatasan Penelitian	80
5.3 Saran	80
Daftar Pustaka	82
Daftar Lampiran	91

