

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	13
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	13
1.5 Lokasi dan Waktu penelitian.....	14
1.5.1 Lokasi Penelitian .....	14
1.5.2 Waktu Penelitian .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>17</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	17
2.1.1 Teori Perilaku ( <i>Behavior Theory</i> ) .....	17
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	18
2.1.3 <i>Live Shopping</i> .....	21
2.1.4 <i>Flash Sale</i> /Penjualan Kilat .....	22
2.1.4.1 Keuntungan <i>Flash Sale</i> .....	23
2.1.4.2 Indikator <i>Flash Sale</i> .....	24
2.1.5 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	24
2.1.5.1 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	25
2.1.6 <i>Impulsive buying</i> .....	26

2.1.6.1	Tipe-Tipe <i>Impulsive Buying</i> .....	27
2.1.6.2	Faktor-Faktor <i>Impulsive Buying</i> .....	28
2.1.6.3	Indikator <i>Impulsive Buying</i> .....	28
2.1.7	Penelitian Terdahulu.....	29
2.2	Kerangka Pemikiran.....	35
2.2.1	Hubungan antara <i>Live Shopping</i> dengan <i>Impulsive Buying</i> .....	35
2.2.2	Hubungan antara <i>Flash Sale</i> dengan <i>Impulsive Buying</i> .....	36
2.2.3	Hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> dengan <i>Impulsive Buying</i> .....	37
2.3	Hipotesis.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>39</b>
3.1	Objek Penelitian .....	39
3.2	Metode Penelitian.....	39
3.2.1	Operasioanalisis Variabel .....	40
3.2.2	Skala Pengukuran Variabel .....	42
3.2.3	Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.2.4	Jenis Data.....	44
3.3	Model Penelitian .....	46
3.4	Teknik Analisis Data.....	47
3.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.4.2	<i>Method of Successive Interval (MSI)</i> .....	48
3.4.3	Uji Asumsi Klasik .....	49
3.4.3.1	Uji Normalitas .....	49
3.4.3.2	Uji Linearitas .....	49
3.4.3.3	Uji Multikolinearitas .....	50
3.4.3.4	Uji Heteroskedastisitas .....	51
3.4.4	Uji Hipotesis.....	51
3.4.5	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>53</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	53
4.1.1	Deskripsi Hasil Penelitian .....	53
4.1.2	Deskripsi dan Analisis Data .....	53

4.1.2.1	Uji Instrument Penelitian.....	53
4.1.2.2	Uji Validitas .....	54
4.1.2.3	Uji Reliabilitas.....	55
4.1.2.4	Analisis Deskriptif Nilai Jenjang Interval (NJI).....	56
4.1.2.4.1	<i>Live Shopping</i> pada Perilaku <i>Impulsive Buying</i> .....	57
4.1.2.4.2	<i>Flash Sale</i> pada Perilaku <i>Impulsive Buying</i> .....	58
4.1.2.4.3	<i>Electronic Word of Mouth</i> pada perilaku <i>Impulsive Buying</i> ..	60
4.1.2.4.4	Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi .....	62
4.1.2.5	<i>Method of Succesive Interval</i> (MSI).....	64
4.1.2.6	Analisis Regresi Berganda .....	65
4.1.2.7	Uji Asumsi Klasik .....	66
4.1.2.7.1	Uji Normalitas .....	66
4.1.2.7.2	Uji Linearitas .....	66
4.1.2.7.3	Uji Multikolinearitas.....	67
4.1.2.7.4	Uji Heteroskedastisitas .....	67
4.1.2.8	Uji Hipotesis .....	68
4.1.2.8.1	Uji t (Parsial) .....	68
4.1.2.8.2	Uji F (Bersama-sama).....	69
4.1.2.8.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	70
4.2	Pembahasan.....	70
4.2.1	Pengaruh <i>Live Shopping</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	70
4.2.2	Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	71
4.2.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> .....	72
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>74</b>
5.1	Simpulan.....	74
5.2	Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>76</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>80</b>
<b>BIODATA PENULIS.....</b>		<b>109</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Jadwal Penelitian .....	16
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	40
Tabel 3.2	Skala Likert .....	42
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas .....	54
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	55
Tabel 4.3	Skala klasifikasi nilai setiap item indikator .....	56
Tabel 4.4	Skor Tiap Indikator Pernyataan Variabel <i>Live Shopping</i> .....	57
Tabel 4.5	Kategori Interval <i>Live Shopping</i> .....	58
Tabel 4.6	Skor Tiap Indikator Pernyataan Variabel <i>Flash Sale</i> .....	58
Tabel 4.7	Kategori Interval <i>Flash Sale</i> .....	60
Tabel 4.8	Skor Tiap Indikator Pernyataan Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	60
Tabel 4.9	Kategori Interval <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	62
Tabel 4.9	Skor Tiap Indikator Pernyataan Variabel Impulsive Buying .....	62
Tabel 4.10	Kategori Interval Impulsive Buying .....	64
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi .....	65
Tabel 4.12	Hasil Uji Linearitas .....	66
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas .....	67
Tabel 4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	68
Tabel 4.15	Hasil Uji t .....	68
Tabel 4.16	Hasil Uji F .....	69
Tabel 4.17	Hasil dari Adjusted R-Squared .....	70

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1	Data Kenaikan Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia .....	3
Gambar 1.2	Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023).....	5
Gambar 1.3	Tampilan Shopee <i>Live</i> Pada Aplikasi Shopee.....	8
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	38
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas Impulsive Buying.....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1	Daftar Pernyataan .....	80
Lampiran 2	Rekapitulasi Data Responden .....	84
Lampiran 3	Uji Instrumen .....	104
Lampiran 4	Regresi Linear Berganda .....	107
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik .....	108