

DAFTAR ISI

PENGARUH SHOPEE VIDEO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI <i>EMOTIONAL STATE</i> SEBAGAI VARIABEL INTERVENING: STUDI KASUS PADA GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Sejarah Singkat Shopee.....	1
1.1.2 Logo Shopee	3
1.1.3 Visi dan Misi Shopee	3
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11

1.5.1 Manfaat Teoritis	11
1.5.2 Manfaat Praktis	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Pemasaran	13
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	13
2.1.2 Promosi	15
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2 Digital Marketing.....	16
2.3 Perilaku Konsumen	16
2.3.1 Model Perilaku Konsumen	18
2.3.2 Pengaruh Eksternal terhadap Perilaku Konsumen	19
2.3.3 Pengaruh Internal terhadap Perilaku Konsumen.....	20
2.3.4 <i>Consumer Decision Making</i>	22
2.3.5 Pembelian Impulsif	22
2.4 Penelitian Terdahulu.....	23
2.5 Kerangka Pemikiran.....	28
2.6 Hipotesis Penelitian	30
2.6.1 Pengaruh <i>Time Pressure</i> Terhadap <i>Emotional State</i>	30
2.6.2 Pengaruh <i>Quantity Pressure</i> Terhadap <i>Emotional State</i>	30
2.6.3 Pengaruh <i>Economic Benefit</i> Terhadap <i>Emotional State</i>	31
2.6.4 Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Emotional State</i>	32

2.6.5 Pengaruh <i>Visual</i> Terhadap <i>Emotional State</i>	32
2.6.6 Pengaruh <i>Sound</i> Terhadap <i>Emotional State</i>	33
2.6.7 Pengaruh <i>Emotional State</i> Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	33
2.7 Ruang Lingkup Penelitian.....	34
2.7.1 Variabel Penelitian	34
2.7.2 Lokasi dan Objek Penelitian	35
BAB III	36
METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Operasional Variabel	38
3.2.1 Variabel	38
3.2.2 Skala Pengukuran.....	45
3.3 Tahapan Penelitian	46
3.4 Populasi dan Sampel	48
3.4.1 Populasi.....	48
3.4.2 Sampel.....	49
3.4.3 Teknik Sampling	50
3.5 Pengambilan Data dan Sumber Data	51
3.5.1 Pengambilan Data	51
3.5.2 Sumber Data.....	51
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
3.6.1 Uji Validitas.....	52
3.6.2 Uji Reliabilitas	53

3.7 Teknik Analisis Data	53
3.7.1 Analisis Deskriptif	53
3.7.2 Uji Normalitas	55
3.7.3 Analisis Multivariat	55
3.7.4 Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	56
BAB IV	60
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Pengumpulan Data	60
4.2 Karakteristik Responden	60
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan <i>Screening Question</i>	61
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran di Shopee Video setiap bulan	64
4.3 Analisis Deskriptif	65
4.3.1 Tanggapan Responden mengenai <i>Time Pressure</i>	66
4.3.2 Tanggapan Responden mengenai <i>Quantity Pressure</i>	69
4.3.3 Tanggapan Responden mengenai <i>Economic Benefit</i>	72
4.3.4 Tanggapan Responden mengenai <i>Social Influence</i>	75
4.3.5 Tanggapan Responden mengenai <i>Visual</i>	78
4.3.6 Tanggapan Responden mengenai <i>Sound</i>	81
4.3.7 Tanggapan Responden mengenai <i>Pleasure</i>	84
4.3.8 Tanggapan Responden mengenai <i>Arousal</i>	87
4.3.9 Tanggapan Responden mengenai <i>Impulse Buying</i>	90

4.4 Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM).....	93
4.4.1 Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	93
4.4.2 Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)	103
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	112
4.5.1 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	112
BAB V.....	118
KESIMPULAN DAN SARAN.....	118
5.1 Kesimpulan	118
5.2 Saran	120
5.2.1 Saran Praktis	120
5.2.2 Saran Teoritis	121
DAFTAR PUSTAKA.....	122
LAMPIRAN.....	130