

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	7
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.2 Latar Belakang.....	3
1.3 Perumusan Masalah	16
1.4 Tujuan Penelitian	17
1.5 Manfaat Penelitian	17
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	18
BAB II.....	20
TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Konsep Dasar Penelitian.....	20
2.1.1 Pemasaran	20
2.1.2 Digital Marketing.....	20
2.1.3 Media Sosial.....	21
2.1.4 Tiktok	22

2.1.5 Live Streaming	23
2.1.6 Impulsive Buying	23
2.1.7 Time Pressure	25
2.1.8 Persepsi Nilai	25
2.1.9 Generasi Z	27
2.1.10 Hubungan Time Pressure terhadap Impulsive buying	28
2.1.12 Hubungan Persepsi nilai terhadap <i>Impulsive Buying</i>	28
2.1.11 Hubungan <i>Time pressure</i> terhadap Persepsi nilai	29
2.1.12 Hubungan <i>Impulsive buying</i> terhadap <i>Time pressure</i> dengan persepsi nilai sebagai mediasi	30
2.1.13 Penelitian Terdahulu	31
2.2 Kerangka pemikiran.....	41
2.3 Hipotesis	41
2.4 Ruang Lingkup Penelitian	42
BAB III.....	43
METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	43
3.2.1 Operasional Variabel.....	43
3.2.2 Skala Pengukuran.....	47
3.3 Tahapan Penelitian	47
3.4 Populasi dan Sampel.....	48
3.4.1 Populasi.....	48
3.4.2 Sampel.....	48
3.5 Pengumpulan Data.....	50

3.5.1 Data Primer	50
3.5.2 Data Sekunder	51
3.6 Uji Validitas dan Rehabilitas	51
3.6.1 Uji Validitas	51
3.6.2 Uji Reliabilitas	52
3.7 Teknik Analisis Data	53
3.7.1 Analisis Statistic Deskriptif	53
3.7.2 Structural Equation Model (SEM) – Partial Least Square	55
3.7.3 Model Pengukuran (Outer Model)	56
3.7.5 Pengujian Hipotesis	58
BAB IV	60
4.1 Karakteristik Responden	60
4.2 Hasil Penelitian	63
4.2.2 Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)	69
4.3 Pengujian Hipotesis	78
4.4 Hasil Penelitian dan Pembahasan	81
BAB V	88
KESIMPULAN DAN SARAN	88
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	98
Lampiran 1	98
Lampiran II Outerloading	102
Lampiran III Discriminant Validity	103
Lampiran IV Cross Loading Validity	103
Lampiran V Path Coefisien	104

Lampiran VI R-Square.....	104
Lampiran VII F-Square.....	104
VIII Construct Cross Validated	104
XI Path Coeficient	104
X Total Inderect Effect	104
XI BoothStraping Result.....	104