

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	10
2.1 <i>Impulsive Buying</i>	10
2.1.1 Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	11
2.1.2 Indikator <i>Impulsive Buying</i>	12
2.2 Siaran langsung.....	13
2.2.1 Pengertian Siaran langsung	13
2.2.2 Indikator Siaran Langsung	14
2.3 <i>Time Limit Marketing</i>	15
2.3.1 Pengertian <i>Time Limit Marketing</i>	15
2.3.2 Indikator <i>Time Limit Marketing</i>	16
2.4 Kerangka Berpikir.....	17
2.5 Hipotesis Penelitian	19
2.6 Penelitian Terdahulu	20
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.2.1 Populasi.....	25
3.2.2 Sampel.....	26

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	27
3.3.1 Variabel Penelitian	27
3.3.2 Definisi Operasional.....	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5 Pengujian Instrumen Penelitian.....	30
3.5.1 Pengujian Validitas	30
3.5.2 Pengujian Reliabilitas	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1 Pengujian Asumsi Klasik.....	32
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.6.3 Pengujian Hipotesis.....	34
3.6.4 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	35
BAB IV	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Hasil Penelitian.....	36
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
4.2 Identifikasi Responden	37
4.2.1 Identifikasi Responden Berlandaskan Jenis Kelamin	37
4.2.2 Identifikasi Responden Berlandaskan Usia	37
4.2.3 Identifikasi Responden Berlandaskan Pekerjaan	38
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	38
4.3.1 Variabel Siaran Langsung (X_1)	39
4.3.2 Variabel <i>Time Limit Marketing</i> (X_2).....	41
4.3.3 Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y)	42
4.4 Pengujian Instrumen Penelitian	44
4.4.1 Pengujian Validitas	44
4.4.2 Pengujian Reliabilitas	46
4.5 Pengujian Asumsi Klasik.....	48
4.5.1 Pengujian Normalitas	48
4.5.2 Pengujian Multikolinearitas	49
4.5.3 Pengujian Heteroskedastisitas.....	50
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	51

4.7	Pengujian Hipotesis.....	52
4.7.1	Pengujian-t (Pengujian Parsial).....	52
4.7.2	Pengujian-F (Pengujian Simultan)	54
4.8	Koefisien Determinasi (R^2)	56
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian	57
4.9.1	Dampak Siaran Langsung terhadap tingkah laku <i>Impulsive Buying</i> pada pengguna aplikasi Shopee (Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia)	57
4.9.2	Dampak <i>Time Limit Marketing</i> terhadap tingkah laku <i>Impulsive Buying</i> pada pengguna aplikasi Shopee (Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia).....	60
4.9.3	Dampak Siaran Langsung dan <i>Time Limit Marketing</i> terhadap tingkah laku <i>Impulsive Buying</i> pada pengguna aplikasi Shopee (Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia).....	63
BAB V		66
KESIMPULAN DAN SARAN		66
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA		69
LAMPIRAN		72