

DAFTAR ISI

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Kesenjangan dan Keterbaharuan	3
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.5.1 Tujuan Penelitian	4
1.5.2 Manfaat Penelitian	4
1.6 Metodologi Penelitian	5
1.6.1 Metode Pengumpulan Data.....	5
1.6.2 Metode Experimental Design.....	6
1.7 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 <i>Online Impulse Buying</i>	8
2.2 <i>Social Commerce</i>	9
2.3 TikTok	11
2.4 <i>Susceptibility to Persuasion</i>	13
2.5 <i>Video Quality</i>	14
2.6 <i>Likes</i>	16
2.7 Kerangka Latent State-Trait Theory.....	17
2.8 Pengembangan Hipotesis.....	17
2.8.1 Hubungan Antara <i>Video Quality</i> Dengan <i>Urge To Buy Impulsively</i>	18
2.8.2 Hubungan Antara <i>Likes</i> Dengan <i>Urge To Buy Impulsively</i>	19
2.8.3 Hubungan Antara <i>Susceptibility to Persuasion</i> Dengan <i>Urge To Buy Impulsively</i>	20
2.8.4 Hubungan Antara <i>Susceptibility to Persuasion</i> , <i>Video Quality</i> , dan <i>Likes</i> dengan <i>Urge To Buy Impulsively</i>	21

2.9	Penelitian Terdahulu.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		26
3.1	Kerangka Penelitian	26
3.1.1	Tabel Desain Experimental.....	26
3.2	Instrumen Penelitian.....	28
3.3	Pengumpulan Data	30
3.4	Operasional Desain Eksperimen.....	30
3.4.1	Tata Cara atau Instruksi mengoperasionalkan website dari perlakuan manipulasi (manipulation treatment)	32
BAB IV PROSES ANALISIS DATA		34
4.1	Analisis Demografis	34
4.2	Analisis Deskriptif.....	37
4.3	Faktor Analisis.....	38
4.4	Generalizes the Linear Model Anova.....	39
4.5	Analisis Tambahan	41
4.5.1	Komparasi <i>Urge to Buy Impulsively</i> untuk data Pria dan Wanita.....	41
4.5.2	Komparasi <i>Urge to Buy Impulsively</i> untuk data Pendapatan.....	41
4.5.3	Komparasi <i>Urge to Buy Impulsively</i> untuk data Profesi	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		44
5.1	Hasil Penelitian dan Diskusi.....	44
5.2	Implikasi Teoritis.....	46
5.3	Implikasi Manajerial.....	47
5.4	Limitasi dan Saran bagi Penelitian Selanjutnya	48
5.5	Kesimpulan.....	49
DAFTAR PUSTAKA		51
Lampiran		54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Beranda aplikasi TikTok.....	11
Gambar 2. 2 Fitur Tiktok	11
Gambar 2. 3 Tombol atau fitur <i>Likes</i> pada aplikasi TikTok.....	17
Gambar 3. 1 <i>L-S-T Research Framework</i>	26
Gambar 3. 2 Halaman 1 tentang pengenalan	32
Gambar 3. 3 Halaman 2 untuk perlakuan manipulasi.....	32
Gambar 4. 1 Interaksi antara <i>Video Quality</i> dan <i>Susceptibility to Persuasion</i>	40



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1	Experimental Design	27
Tabel 3. 2	Variabel dan Pertanyaan.....	28
Tabel 4. 1	Analisis Demografis	34
Tabel 4. 2	Analisis Deskriptif.....	37
Tabel 4. 3	Faktor Analisis.....	38
Tabel 4. 4	GLM ANOVA.....	39
Tabel 4. 5	Komparasi UBI data Pria dan Wanita dengan T-test	41
Tabel 4. 6	Komparasi UBI data Pendapatan.....	41
Tabel 4. 7	Komparasi UBI data Profesi.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Tabel Data	54
Lampiran 2	Data Demografis	56
Lampiran 3	Data Deskriptif	63
Lampiran 4	Data Faktor Analisis.....	64
Lampiran 5	Data GLM ANOVA.....	68
Lampiran 6	Tabel Analisis Tambahan.....	69
Lampiran 7	Penyebaran Kuesioner.....	71
Lampiran 8	Form Monitoring Bimbingan Tugas akhir	74

