

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 <i>Research Gap</i>	9
1.3 Perumusan Masalah.....	14
1.4 Pertanyaan Penelitian	15
1.5 Tujuan Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	18
2.2 Pengertian variabel	20
2.2.1 <i>Impulsive Buying</i>	20
2.2.2 <i>Pleasure with Purchase</i>	23
2.2.3 <i>Perceived Utilitarian Value</i>	25
2.2.4 <i>Time Pressure</i>	27
2.2.5 <i>Social Media Impulsiveness</i>	30
2.2.6 <i>Perceived Value</i>	31
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	33
2.3.1 Hubungan <i>Pleasure with Purchase</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	33
2.3.2 Hubungan <i>Perceived Utilitarian Value</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	35
2.3.3 Hubungan <i>Time Pressure</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	37
2.3.4 Hubungan <i>Social Media Impulsiveness</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	39

2.3.5	Hubungan <i>Perceived Value</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	42
2.3.6	Hubungan <i>Time Pressure</i> dengan <i>Perceived Value</i>	44
BAB III METODE PENELITIAN		47
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	47
3.1.1	Variabel Penelitian.....	47
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	48
3.2	Populasi dan Sampel	52
3.2.1	Populasi.....	52
3.2.2	Sampel.....	52
3.3	Jenis Data dan Sumber Data.....	53
3.3.1	Data Primer	53
3.3.2	Data Sekunder	54
3.4	Metode Pengumpulan Data	54
3.4.1	Kuesioner	54
3.4.2	Studi Kepustakaan	55
3.5	Metode Analisis Data	55
3.6	Analisis Univariat.....	56
3.6.1	Analisis Multivariat	56
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		66
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	66
4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	66
4.1.2	Deskripsi Umum Responden	66
4.1.3	Analisis Indeks Jawaban Responden	70
4.2	Analisis SEM.....	78
4.2.1	Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	78
4.2.2	Uji Model Struktural	86
4.2.3	Pengujian Hipotesis	95
4.2.4	Analisis Direct, Indirect, dan Total effect.....	97
4.3	Interpretasi Hasil	100
4.3.1	Pengaruh <i>Pleasure with Purchase</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> ...	100
4.3.2	Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	101
4.3.3	Pengaruh <i>Time Pressure</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	102
4.3.4	Pengaruh <i>Media Impulsiveness</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	104
4.3.5	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	105

4.3.6	Pengaruh Time Pressure terhadap Perceived Value.....	107
BAB V PENUTUP		109
5.1	Kesimpulan.....	109
5.1.1	Kesimpulan atas Diterimanya Hipotesis	109
5.1.2	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	111
5.2	Implikasi Teoritis	113
5.3	Implikasi Manajerial.....	114
5.4	Keterbatasan	116
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang	117
DAFTAR PUSTAKA		119
LAMPIRAN.....		125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Hasil Uji CFA Variabel Eksogen	79
Gambar 4. 2 Hasil Uji CFA Variabel Endogen	83
Gambar 4. 3 Hasil Goodness of fit Model Struktural	86
Gambar 4. 4 Standardized Residual Covarians.....	92

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Proyeksi Pangsa Pasar <i>e-commerce</i> Hingga Tahun 2028.....	3
Grafik 1. 2 Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan <i>e-commerce</i> Tercepat	4
Grafik 1. 3 Jumlah Pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia pada Tahun 2020 sampai dengan Tahun 2029	6
Grafik 2. 1 Model Kerangka Penelitian	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Kota Semarang Menurut Jenis Kelamin.....	7
Tabel 1. 2 Research Gap	10
Tabel 3. 1 Variable Definition, Indicators & Sources.....	49
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan Usia	68
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel 4. 4 Responden berdasarkan Pendapatan per Bulan	69
Tabel 4. 5 Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian di E-commerce	70
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Pleasure with Purchase.....	71
Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Perceived Utilitarian Value	73
Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden terhadap Time Pressure	74
Tabel 4. 9 Hasil Tanggapan Responden terhadap Social Media Impulsiveness...	75
Tabel 4. 10 Hasil Tanggapan Responden terhadap Perceived Value.....	76
Tabel 4. 11 Hasil Tanggapan Responden terhadap Impulsive Buying	77
Tabel 4. 12 Hasil Uji Model Fit Variabel Eksogen.....	80
Tabel 4. 13 Hasil Regression Weights Variabel Eksogen.....	81
Tabel 4. 14 Standardized Regression Weights Variabel Eksogen	81
Tabel 4. 15 Hasil Uji Model Fit Variabel Endogen	83
Tabel 4. 16 Hasil Regression Weights Variabel Endogen	84
Tabel 4. 17 Standardized Regression Weights Variabel Endogen.....	85
Tabel 4. 18 Hasil Uji Model Fit	87
Tabel 4. 19 Hasil Uji Normalitas Data.....	88
Tabel 4. 20 Data Outlier Model Struktural	90
Tabel 4. 21 Uji Construct Reliability dan AVE	93
Tabel 4. 22 Regression Weight Model Struktural.....	95
Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis	95
Tabel 4. 24 Hasil Direct Effect	98
Tabel 4. 25 Hasil Indirect Effect	98
Tabel 4. 26 Hasil Total effect.....	99

Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis	113
-------------------------------------	-----