

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	16
2.2 Landasan Konseptual .....	32
2.2.1 Social Media Influencer.....	32
2.2.2 Pendapatan.....	36
2.2.3 Literasi Keuangan.....	37
2.2.4 <i>Impulse Buying</i> .....	38
2.3 Penelitian Terdahulu.....	40
2.4 Kerangka Pemikiran .....	53
2.5 Hipotesis Penelitian.....	57
BAB III METODE PENELITIAN.....	59
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	59

3.1.1 Variabel Penelitian.....	59
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	62
3.2 Populasi dan Sampel .....	68
3.2.1 Populasi.....	68
3.2.2 Sampel .....	68
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	70
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	71
3.4.1 Kuesioner .....	72
3.4.2 Studi Dokumentasi.....	73
3.5 Teknik Analisis Data .....	74
3.5.1 Analisis Structural Equational Modelling-Partial Least Square (SEMPLS).....	74
3.5.2 Tahapan Analisis Data (SEM-PLS).....	75
3.5.3 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	79
3.5.4 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	82
3.5.5 Uji Signifikansi dan Path Coefficient .....	84
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	86
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	86
4.1.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	86
4.1.2 Data Responden Berdasarkan Platform Belanja Online yang Digunakan .....	87
4.1.3 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online .....	88
4.1.4 Data Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Online 3 Bulan Terakhir.....	89
4.2 Analisis Data .....	89
4.2.1 Analisis Outer Model.....	90
4.2.2 Analisis Inner Model .....	98
4.2.3 Uji Hipotesis .....	101
4.3 Interpretasi Hasil .....	103
4.3.1 Pengaruh Social Media Influencer terhadap Perilaku Impulsif Belanja Online.....	104
4.3.2 Pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku Impulsif Belanja Online .....	105

4.3.3 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Impulsif Belanja Online .....	107
BAB V PENUTUP.....	110
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	112
5.3 Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA .....	114
DAFTAR LAMPIRAN.....	121

