

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1. Profil Perusahaan	1
1.1.2. Logo Perusahaan	1
1.1.3. Visi dan Misi Perusahaan	2
1.2. Latar Belakang	2
1.3. Rumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	11
1.5.1. Manfaat Teoritis	11
1.5.2. Manfaat Praktis	11
1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Teori dan Penelitian Terdahulu	13
2.1.1. Pemasaran	13
2.1.2. Perilaku Konsumen	14
2.1.3. <i>Low Self Control</i>	15
2.1.4. <i>Impulsivness of Social Networks</i>	15
2.1.5. <i>Positive Attitude Toward Targeted Advertising</i>	16
2.1.6. <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	17
2.1.7. <i>Online Reviews</i>	18
2.1.8. <i>Hedonic Motivations</i>	18
2.1.9. <i>Materialism</i>	19
2.1.10. <i>Price Value</i>	20
2.1.11. <i>Impulsive buying</i>	20
2.2. Penelitian Terdahulu	22

2.3.	Kerangka Pemikiran	28
2.4.	Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		30
3.1.	Jenis Penelitian	30
3.2.	Operasionalisasi Variabel	30
3.2.1.	Variabel Independen	31
3.2.2.	Variabel Dependen	31
3.2.3.	Skala Pengukuran	35
3.3.	Tahapan Penelitian	36
3.4.	Populasi dan Sampel	36
3.4.1.	Populasi	36
3.4.2.	Sampel	37
3.5.	Pengumpulan Data dan Sumber data	38
3.5.1	Pengumpulan Data	38
3.5.2	Sumber Data	38
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.6.1.	Uji Validitas	39
3.6.2.	Uji Reliabilitas	39
3.7.	Teknik Analisis Data	40
3.7.1.	Teknik Analisis Deskriptif	40
3.7.2.	<i>Partial Least Squares</i> (PLS-SEM)	42
3.7.3.	Evaluasi Model Pengukuran	42
3.7.4.	Evaluasi Model Struktural	44
3.7.5.	Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		49
4.1.	Karakteristik Responden	49
4.1.1.	Karakteristik Berdasarkan Usia.	49
4.1.2.	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.	49
4.1.3.	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.	50
4.1.4.	Karakteristik Berdasarkan Apakah Pengguna E-commerce Shopee.	50
4.1.5.	Karakteristik Berdasarkan Apakah Pernah Melakukan Pembelian Secara Impulsif.....	51
4.1.6.	Karakteristik Berdasarkan Tanggapan Responden <i>Low Self Control</i>	51

4.1.7.	Karakteristik Berdasarkan Tanggapan Responden <i>Impulsiveness of Social Networks</i>	52
4.1.8.	Karakteristik Berdasarkan Tanggapan Responden <i>Positive Attitude Toward Targeted Advertising</i>	54
4.1.9.	Karakteristik Berdasarkan Tanggapan Responden <i>FOMO (Fear of Missing Out)</i>	55
4.1.10.	Karakteristik Berdasarkan Tanggapan Responden <i>Online Reviews</i>	57
4.1.11.	Karakteristik Berdasarkan Tanggapan Responden <i>Hedonic Motivations</i>	59
4.1.12.	Karakteristik Berdasarkan Tanggapan Responden <i>Materialism</i>	60
4.1.13.	Karakteristik Berdasarkan Tanggapan Responden <i>Price Value</i>	61
4.1.14.	Karakteristik Berdasarkan Tanggapan Responden <i>Impulsive Buying</i>	63
4.2.	Hasil Penelitian	65
4.2.1.	Analisis Data Model Pengukuran	65
4.2.2.1.	<i>Convergent Validity</i>	65
4.2.2.	Analisis Data Model Struktural	70
4.2.3.	Pengujian Hipotesis	73
4.2.3.1.	Pengujian Hipotesis Langsung	73
4.2.3.2.	Pengujian Hipotesis Tidak Langsung	76
4.3.	Pembahasan Hasil Penelitian	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		83
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN		92