

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Indetifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	8
1.4.1 Pengembangan Ilmu	8
1.4.2 Terapan Ilmu/Praktis	9
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	9
1.5.1 Lokasi Penilitian	9
1.5.2 Jadwal Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 <i>Mobile Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.1 Pengertian <i>Mobile Marketing</i>	10
2.1.1.2 Indikator <i>Mobile Marketing</i>	11
2.1.2 <i>Perceived Benefit</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.1 Pengertian <i>Perceived Benefit</i>	13
2.1.2.2 Indikator <i>Perceived Benefit</i>	14
2.1.3 <i>Perceived risk</i>	15
2.1.3.1 Pengertian <i>Perceived risk</i>	15
2.1.3.2 Indikator <i>Perceived risk</i>	16
2.1.4 <i>Impulsive Buying</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.4.1 Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	17
2.1.4.2 Indikator <i>Impulsive Buying</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran	21
2.4 Hipotesis	24
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	26
3.1 Objek Penelitian	26

3.2	Metode Penelitian	26
3.2.1	Operasionalisasi Penelitian	26
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.2.2.1	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.2.2.2	Populasi Sasaran	33
3.2.2.3	Penentuan Sampel.....	33
3.2.3	Model Penelitian.....	34
3.2.4	Teknik Analisis Data	35
3.2.4.1	Analisa Data Structural Equation Modelling (SEM).....	35
3.2.4.2	Pengembangan Model Berbasis Teori	35
3.2.4.3	Pengembangan <i>Path Diagram</i>	36
3.2.4.4	Konversi Path Dalam Persamaan.....	38
3.2.4.5	Memilih Matriks Input dan Persamaan Model..	39
3.2.4.6	Kemungkinan Munculnya Identifikasi Masalah	40
3.2.4.7	Uji Validitas dan Reabilitas.....	40
3.2.4.8	Asumsi SEM.....	41
3.2.4.9	Evaluasi Kinerja <i>Goodness of fit</i>	43
3.2.4.10	Evaluasi atas <i>Regression Weight</i> sebagai Pengujian Hipotesis	45
3.2.4.11	Interpetasi dan Identifikasi Model	46
3.2.4.12	Pengujian Mediasi	46
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1	Hasil Penelitian.....	48
4.1.1	Analisis Deskriptif Responden.....	48
4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	50
4.1.2.1	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Mobile Marketing</i>	51
4.1.2.2	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Perceived Benefit</i>	55
4.1.2.3	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Perceived Risk</i>	59
4.1.2.4	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Impulsive Buying</i> .	62
4.1.3	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	64
4.1.3.1	Uji Measurement Model (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	65
4.1.3.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen.....	68
4.1.3.3	Evaluasi atas Asumsi-asumsi SEM.....	71
4.1.3.1.1	Uji Normalitas	71

4.1.3.1.2	Uji Sampel	72
4.1.3.4	Evaluasi Univariate Outlier	72
4.1.3.5	Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i>	73
4.1.3.6	Evaluasi <i>Multikolinieritas</i> dan <i>Singularitas</i>	74
4.1.3.7	Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-fit</i>	74
4.1.3.8	Uji Validitas dan Realibilitas	76
4.1.3.9	Pengujian Hipotesis	82
4.1.3.10	Interpretasi dan Modifikasi Model	85
4.1.3.11	Pengujian Mediasi Model	85
4.2	Pembahasan	87
4.2.1	Mobile Marketing, Perceived Benefit, Perceived Risk, dan Impulsive Buying Pada Pengguna TikTok Shop	88
4.2.2	Peran Mobile Marketing Terhadap Perceived Benefit dan Perceived Risk Pada Pengguna TikTok Shop	89
4.2.3	Peran Perceived Benefit dan Perceived Risk Terhadap impulsive buying Pada Pengguna TikTok Shop	Error!
	Bookmark not defined.	
4.2.4	Peran Perceived Benefit dan Perceived Risk Dalam memediasi Mobile Marketing Terhadap impulsive buying Pada Pengguna TikTok Shop	90
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	92
5.1	Simpulan	92
5.2	Saran	93
	DAFTAR PUSTAKA	94
	LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	19
3.1	Operasionalisasi Variabel	27
3.2	Variabel dan Konstruk Penelitian	36
3.3	Model Persamaan Struktural	38
3.4	Model Persamaan Struktural	39
3.5	Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness-on-fit-index</i>)	45
4. 1	Analisis Statistik <i>Mobile Marketing</i>	52
4. 2	Analisis Statistik <i>Perceived Benefit</i>	55
4. 3	Analisis Statistik <i>Perceived Risk</i>	59
4. 4	Analisis Statistik <i>Impulsive Buying</i>	62
4. 5	<i>Comfirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	67
4. 6	<i>Comfirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	70
4. 7	Uji Normalitas	71

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Paradigma Penelitian	25
3.1	Skala Interval.....	32
3.2	Model Penelitian.....	34
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.3	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	66
4.4	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	68

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1	Jadwal Penelitian	102
2	Kuisisioner	103
3	Data Hasil Kuisisioner Penelitian	116
4	Evaluasi Atas Asumsi – Asumsi SEM.....	129
5	Evaluasi Goodness of Fit	133
6	Uji Validitas dan Relibilitas	135
7	<i>Estimate Regression Weight</i>	137
8	Pengujian Variabel Mediasi	138