

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN TEORITIS	9
2.1. Kajian Pustaka	9
2.1.1. <i>Consumers Behavior</i> (Perilaku Konsumen).....	9
2.1.2. <i>Impulsive Buying Behavior</i>	10
2.1.3. <i>Social Influence</i>	12
2.1.4. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	14
2.1.5. <i>Financial Literacy</i>	16
2.2. Hasil Penelitian yang Relevan.....	17
2.3. Kerangka Pemikiran	23
2.4. Hipotesis Penelitian	26
BAB III PROSEDUR PENELITIAN.....	27
3.1. Metode Penelitian.....	27
3.2. Variabel Penelitian	27
3.3. Desain Penelitian	29
3.4. Populasi dan Sampel	29
3.4.1. Populasi.....	29
3.4.2. Sampel.....	30
3.5. Teknik pengumpulan data	30
3.6. Instrumen Penelitian.....	31

3.7.	Teknis Analisis Data	32
3.7.1.	Uji Instrumen	32
3.7.2.	Uji Asumsi Klasik	34
3.7.3.	Analisis Statistik	35
3.7.4.	Uji Hipotesis	37
3.7.4.1.	Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	37
3.7.4.2.	Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	38
3.8.	Langkah-langkah Penelitian	39
3.9.	Tempat dan Waktu Penelitian	39
3.9.1.	Tempat.....	39
3.9.2.	Waktu	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1.	Deskripsi Hasil Penelitian	42
4.1.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	42
4.2.	Hasil Analisis Data	52
4.2.1.	Uji Prasyarat Analisis.....	52
4.2.2.	Analisis Statistik	55
4.2.3.	Uji Hipotesis	61
4.3.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
4.3.1.	Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> ..	65
4.3.2.	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>	68
4.3.3.	Pengaruh <i>Social Influence</i> Dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i>	71
4.3.4.	Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> Dengan <i>Financial Literacy</i> Sebagai Variabel Moderasi.....	74
4.3.5.	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> Dengan <i>Financial Literacy</i> Sebagai Variabel Moderasi	80
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		87
5.1.	Simpulan.....	87
5.2.	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....		90
LAMPIRAN-LAMPIRAN		96

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan	21
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian yang Relevan	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	28
Tabel 3.2 Kisi-kisi Kuesioner	31
Tabel 3.3 Ringkasan Hasil Uji Validitas Instrumen.....	33
Tabel 3.4 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	34
Tabel 3.5 Rencana Kegiatan Penelitian	41
Tabel 4.1 Kriteria NJI <i>Social influence</i>	44
Tabel 4.2 Kriteria NJI <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	46
Tabel 4.3 Kriteria NJI <i>Impulsive Buying Behavior</i>	49
Tabel 4.4 Kriteria NJI <i>Financial literacy</i>	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas X1, X2 dan Z Terhadap Y	52
Tabel 4.6 Ringkasan Hasil Uji Linieritas	53
Tabel 4.7 Ringkasan Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4.8 Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Pertama.....	56
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Kedua	57
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Persamaan Ketiga.....	58
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 GMV Tiktok Shop Terbesar.....	2
Gambar 1.2 Platform Social Commerce	3
Gambar 2.1 kerangka pemikiran	25
Gambar 3.1 Langkah-langkah Penelitian.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Uji Coba Instrumen Penelitian	97
Lampiran 2 Output Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	109
Lampiran 3 Penelitian	122
Lampiran 4 Surat Keterangan	159
Lampiran 5 Riwayat Hidup	165