

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Tinjauan Pustaka.....	13
1. Pembelian Impulsif.....	13
2. Influencer Marketing	19
3. Persepsi Harga	27
4. Promosi Flash Sale	34
B. Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka Pemikiran	42

D. Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Metode Penelitian	49
B. Operasional Variabel.....	50
C. Populasi Dan Sampel.....	53
D. Teknik Pengumpulan Data	55
E. Instrumen Penelitian	56
F. Teknik Analisis Data Dan Uji Hipotesis	62
G. Waktu Dan Tempat Penelitian	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	69
A. Gambaran Umum	69
1. Sejarah Aplikasi TikTok Shop.....	69
2. Logo TikTok Shop.....	70
3. Fitur TikTok Shop.....	71
B. Deskripsi Identitas Responden	74
1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	74
2. Deskripsi Usia	75
3. Deskripsi Domisili Responden.....	76
4. Deskripsi Pekerjaan Responden	78
5. Deskripsi Frekuensi Pembelian Impulsif Responden	79
6. Deskripsi Penghasilan Responden	80
C. Hasil Penelitian	81
1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	81
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	89
3. Uji Hipotesis.....	92

D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	94
1. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> (X₁) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) Pada Pengguna TikTok Shop.....	95
2. Pengaruh Persepsi Harga (X₂) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) Pada Pengguna TikTok Shop	98
3. Pengaruh <i>Flash Sale</i> (X₃) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) Pada Pengguna TikTok Shop	103
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	108
A. Simpulan.....	108
B. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Aplikasi TikTok di Dunia	2
Gambar 1. 2 Data Studi Pendahuluan Terkait Frekuensi Pembelian Pengguna TikTok Shop di Kota Tasikmalaya	8
Gambar 1. 3 Data Studi Pendahuluan Faktor- faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif pada pengguna TikTok Shop.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian	47
Gambar 4. 1 Logo TikTok Shop	70
Gambar 4. 2 TikTok Shop by Tokopedia	70
Gambar 4. 3 Hasil Output Model Penelitian SEM-PLS.....	91
Gambar 4. 4 Output Uji sBootstrapping	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Kota Tasikmalaya berdasarkan Agama	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3. 1 Operasional Variabel X1	51
Tabel 3. 2 Operasional Variabel X2	51
Tabel 3. 3 Operasional Variabel X3	52
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Y	53
Tabel 3. 5 Kisi-kisi Instrumen.....	56
Tabel 3. 6 Waktu Penelitian	68
Tabel 4. 1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden	74
Tabel 4. 2 Deskripsi Usia	75
Tabel 4. 3 Deskripsi Domisili Responden.....	76
Tabel 4. 4 Deskripsi Pekerjaan Responden	78
Tabel 4. 5 Frekuensi Pembelian Impulsif Responden	79
Tabel 4. 6 Penghasilan Responden	80
Tabel 4. 7 Nilai Loading Factor sebelum Eliminasi	83
Tabel 4. 8 Nilai Loading Factor setelah Eliminasi	84
Tabel 4. 9 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	85
Tabel 4. 10 Fornell Larcker Criterion	86
Tabel 4. 11 Nilai Cross Loading.....	86
Tabel 4. 12 Uji Reliabilitas	88
Tabel 4. 13 Uji R-Square	89
Tabel 4. 14 Uji f-Square.....	90
Tabel 4. 15 Hasil Path Coefficient	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Pembimbing Skripsi	120
Lampiran 2 Jurnal Bimbingan	121
Lampiran 3 Lembar Revisi Seminar Proposal.....	123
Lampiran 4 Lembar Revisi Seminar Hasil.....	124
Lampiran 5 Lembar Revisi Skripsi	125
Lampiran 6 Kuesioner Penelitian.....	126
Lampiran 7 Hasil Jawaban Kuesioner.....	131
Lampiran 8 Lampiran Nilai t tabel	135
Lampiran 9 Biodata Penulis.....	140