

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA	23
2.1 Teori Pendukung	23
2.1.1 <i>Impulsive Buying</i> (Z).....	23
2.1.2 <i>Consumer Trust</i> (Y)	26
2.1.3 <i>Sales Promotion</i> (X ₁)	29

2.1.4 <i>Celebrity Endorsement (X₂)</i>	31
2.1.5 <i>Social Interaction (X₃)</i>	37
2.2 Penelitian Terdahulu	40
2.3 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	49
2.3.1 <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	49
2.3.2 <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	51
2.3.3 <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	54
2.3.4 <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	56
2.3.5 <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	59
2.3.6 <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	62
2.3.7 <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	64
2.3.8 <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Consumer Trust</i>	67
2.3.9 <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Consumer Trust</i>	69
2.3.10 <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Consumer Trust</i>	72
BAB III METODE PENELITIAN	76
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	76
3.1.1 Waktu Penelitian	76
3.1.2 Tempat Penelitian.....	76
3.2 Desain Penelitian.....	77
3.3 Populasi dan Sampel	77

3.3.1 Populasi	77
3.3.2 Sampel.....	78
3.4 Pengembangan Instrumen	79
3.4.1 <i>Sales Promotion</i> (SP)	79
3.4.2 <i>Celebrity Endorsement</i> (CE)	81
3.4.3 <i>Social Interaction</i> (SI)	83
3.4.4 <i>Consumer Trust</i> (CT)	85
3.4.5 <i>Impulsive Buying</i> (IB)	87
3.5 Teknik Pengumpulan Data	90
3.6 Teknis Analisis Data	91
3.6.1 Uji Validitas	91
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	93
3.6.3 Uji Kelayakan Model	94
3.6.4 Uji Hipotesis.....	97
3.6.5 Uji Mediasi.....	98
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	100
4.1 Deskripsi Data.....	100
4.1.1 Karakteristik Responden	100
4.2 Hasil Analisis Data.....	106
4.2.1 Analisis Deskriptif	106
4.2.2 Uji <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA).....	116
4.2.3 Uji Kelayakan Model	122
4.2.4 Uji Hipotesis	133

4.2.5 Uji Mediasi.....	134
4.3 Pembahasan.....	138
4.3.1 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	138
4.3.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	139
4.3.3 Pengaruh <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	139
4.3.4 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	140
4.3.5 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	141
4.3.6 Pengaruh <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	142
4.3.7 Pengaruh <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	143
4.3.8 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Consumer Trust</i>	144
4.3.9 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Consumer Trust</i>	145
4.3.10 Pengaruh <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Consumer Trust</i>	146
BAB V PENUTUP	147
5.1 Kesimpulan	147
5.2 Implikasi.....	150
5.2.1 Implikasi Teoritis	150
5.2.2 Implikasi Praktis	153
5.3 Keterbatasan Penelitian	157
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	158
DAFTAR PUSTAKA	161

LAMPIRAN.....	172
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	210



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Dunia.....	2
Gambar 1. 2 Grafik Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018 – 2022.....	3
Gambar 1. 3 Keluhan Konsumen yang Barangnya Tidak Sampai.....	10
Gambar 2. 1 Model Penelitian	75
Gambar 4. 1 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Impulsive Buying</i>	122
Gambar 4. 2 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Sales Promotion</i>	123
Gambar 4. 3 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	125
Gambar 4. 4 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Social Interaction</i>	126
Gambar 4. 5 Model <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Consumer trust</i>	127
Gambar 4. 6 <i>Full Model</i> Penelitian.....	129
Gambar 4. 7 <i>Fitted Model</i> Penelitian.....	131
Gambar 4. 8 Hasil <i>Sobel Test</i> Antara <i>Sales Promotion</i> dengan <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Consumer trust</i>	135
Gambar 4. 9 Hasil <i>Sobel Test</i> Antara <i>Celebrity Endorsement</i> dengan <i>Impulsive</i> <i>Buying</i> melalui <i>Consumer trust</i>	136
Gambar 4. 10 Hasil <i>Sobel Test</i> Antara <i>Social Interaction</i> dengan <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Consumer trust</i>	137

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Aplikasi yang Paling Banyak di Unduh tahun 2022	6
Tabel 1. 2 Media Sosial yang Sering Digunakan Untuk Belanja Online.....	7
Tabel 3. 1 Instrumen Variabel <i>Sales Promotion</i>	80
Tabel 3. 2 Instrumen Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	82
Tabel 3. 3 Instrumen Variabel <i>Social Interaction</i>	84
Tabel 3. 4 Instrumen Variabel <i>Consumer Trust</i>	86
Tabel 3. 5 Instrumen Variabel <i>Impulsive Buying</i>	88
Tabel 3. 6 Pengukuran Skala <i>Likert</i>	90
Tabel 3. 7 Nilai <i>Loading Significant</i> EFA Berdasarkan Jumlah Sampel.....	92
Tabel 3. 8 Koefisien Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	94
Tabel 3. 9 <i>Goodness of Fit Indices</i>	97
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	100
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	101
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	102
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Domisili	102
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	103
Tabel 4. 6 Data Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	104
Tabel 4. 7 Data Responden Berdasarkan Pendapatan	104
Tabel 4. 8 Kategori Responden Dominan pada Penelitian	105
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif <i>Impulsive Buying</i>	106
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif <i>Sales Promotion</i>	109
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif <i>Celebrity Endorsement</i>	110

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif <i>Social Interaction</i>	112
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif <i>Consumer Trust</i>	114
Tabel 4. 14 Uji Validitas Variabel <i>Impulsive Buying</i>	117
Tabel 4. 15 Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i>	118
Tabel 4. 16 Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	119
Tabel 4. 17 Uji Validitas Variabel <i>Social Interaction</i>	119
Tabel 4. 18 Uji Validitas Variabel <i>Consumer Trust</i>	120
Tabel 4. 19 Uji Reliabilitas	121
Tabel 4. 20 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Impulsive Buying</i>	122
Tabel 4. 21 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Sales Promotion</i>	124
Tabel 4. 22 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> ..	125
Tabel 4. 23 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Social Interaction</i>	126
Tabel 4. 24 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Consumer trust</i>	128
Tabel 4. 25 Hasil Uji <i>Full Model</i>	129
Tabel 4. 26 Hasil Uji <i>Fitted Model</i>	131
Tabel 4. 27 Pernyataan Indikator <i>Fitted Model</i>	133
Tabel 4. 28 Hasil Uji Hipotesis.....	134
Tabel 4. 29 Hasil Uji <i>Sobel Test</i>	137

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	172
Lampiran 2 Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	181
Lampiran 3 Kartu Konsultasi Pembimbing	182
Lampiran 4 Form Saran dan Perbaikan Skripsi	184
Lampiran 5 Hasil Turnitin.....	186
Lampiran 6 Hasil Kuesioner	187
Lampiran 7 Hasil Uji EFA (<i>Exploratory Factor Analysis</i>).....	195
Lampiran 8 Hasil Uji SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)	198
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis	208
Lampiran 10 Hasil Uji Sobel Test.....	208

