

DAFTAR ISI

Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Pustaka	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xi
Bab 1	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kontribusi Penelitian	9
1.4.1 Kontribusi Teoritis	9
1.4.2 Kontribusi Manajerial	9
1.5 Sistematika Penelitian.....	10
Bab 2	
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	12
2.1.2 <i>Parasocial Relationship</i>	15
2.1.3 <i>Perceived Enjoyment</i>	17
2.1.4 <i>Urge to buy</i>	18
2.1.5 <i>Gratification</i>	19
2.1.5.1 <i>Hedonic Gratification</i>	20
2.1.5.2 <i>Utility Gratification</i>	21
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Perkembangan Hipotesis.....	22
2.2.1 <i>Gratification</i> dan <i>Parasocial relationship</i>	22
2.2.2 <i>Parasocial relation</i> dan <i>impulse buying</i>	24
2.2.3 <i>Perceived enjoyment</i> dan <i>impulse buying</i>	25
2.2.4 <i>The urge to buy</i> dan <i>impulse buying</i>	26
2.3 Kerangka Penelitian	27
Bab 3	
3.1 Objek Penelitian	29
3.2 Unit Analisis	30
3.3 Jenis Penelitian.....	31
3.3.1 Skala Pengukuran.....	32
3.4 Tabel Operasionalisasi Variabel	34
3.5 Populasi dan Sampel	36
3.5.1 Menentukan Ukuran Sampel.....	36
3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.6 Metode Pengumpulan Data	38
3.7 Metode Analisis Data	39
3.7.1 Analisa Outer Model	39
3.7.1.1 Uji Reliabilitas	39
3.7.1.2 Uji Validitas	40
3.7.2 Analisa Inner Model.....	41

3.8 Studi Pretest	42
3.8.1 Hasil Uji Reliabilitas	42
3.8.2 Hasil Uji Validitas	43
Bab 4	
4.1 Hasil Analisis	45
4.1.1 Profil Responden	45
4.1.1.1 Penggunaan Aplikasi Instagram	46
4.1.1.2 Penggunaan Instagram untuk Membeli Produk	46
4.1.1.3 Jenis Kelamin	47
4.1.1.5 Kelompok Usia	47
4.1.1.5 Profesi Responden	48
4.1.1.6 Biaya yang dikeluarkan ketika membeli produk dari Instagram	49
4.1.2 Statistik Deskriptif	49
4.1.2.1 Hedonic Gratification	49
4.1.2.2 Utility Gratification	50
4.1.2.3 Parasocial Relationship	51
4.1.2.4 Perceived Enjoyment	52
4.1.2.5 Urge to Buy	53
4.1.2.6 Impulse Buying	54
4.1.3 Evaluasi <i>Outer Model</i>	54
4.1.3.1 Uji Reliabilitas	55
4.1.3.2 Uji Validitas	56
4.1.4 Evaluasi <i>Inner Model</i>	60
4.1.5 <i>Importance-Performance Map Analysis (IPMA)</i>	65
4.2 Diskusi	69
Bab 5	
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Implikasi Manajerial	82
5.3 Limitasi dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya	83
Daftar Pustaka	85
Lampiran	
Laporan Turnitin	90
Kuesioner <i>Actual Test</i>	91

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 - Tabel Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 3.2 - Hasil Composite Reliability <i>Pre-test</i> setelah Eliminasi.....	42
Tabel 3.3 - Validitas Konvergen <i>Pre-test</i> setelah Eliminasi.....	43
Tabel 4.1 - Penggunaan Instagram responden	46
Tabel 4.2 – Rasio Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.3 – Usia Responden	48
Tabel 4.4 – Profesi Responden	48
Tabel 4.5 - <i>Hedonic Gratification</i>	50
Tabel 4.6 – <i>Utility Gratification</i>	51
Tabel 4.7 – <i>Parasocial Relationship</i>	51
Tabel 4.8 – <i>Perceived Enjoyment</i>	52
Tabel 4.9 – <i>Urge to Buy</i>	53
Tabel 4.10 – <i>Impulse Buying</i>	54
Tabel 4.11 – <i>Composite Reliability</i>	55
Tabel 4.12 – <i>Cronbach's Alpha</i>	56
Tabel 4.13 – Validitas Konvergen	57
Tabel 4.14 - <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	58
Tabel 4.15 - Actual Test <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	59
Tabel 4.16 – <i>R-Squared</i>	60
Tabel 4.17 - Multicollinearity Statistics.....	61
Tabel 4.18 - Tabel Bootstrapping.....	62
Tabel 4.19 - Konstruksi <i>Imp ortalnce</i> dan <i>Performance</i> terhadap <i>impulse buying</i> .	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 - Grafik Pengguna Smartphone di Provinsi DKI Jakarta 2017 – 2020.....	3
Gambar 1.2 – Perkiraan pengguna Instagram di Indonesia 2016 - 2021	4
Gambar 2.1 - Kerangka Penelitian	28
Gambar 4.1 - Penggunaan Instagram untuk membeli.....	47
Gambar 4.2 - <i>Importance-Performance Map Construct</i>	6

