

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
INTISARI	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.1.1. Ponsel pintar di Indonesia	2
1.1.2. Belanja Daring	2
1.1.3. Belanja Daring di Indonesia.....	4
1.1.4. Media Sosial.....	5
1.1.5. Perdagangan Sosial	7
1.1.6. Belanja Daring Masyarakat di Jakarta	8
1.1.7. Fenomena Pembelian Secara Impulsif.....	9
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	12
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Manfaat Penelitian.....	14
1.5.1. Manfaat Akademis	14
1.5.2. Manfaat Praktis	15
1.6. Lingkup Penelitian.....	15
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	16
2.1. Landasan Teori	16
2.1.1. Perdagangan Sosial	16
2.1.2. Informasi Kebutuhan Belanja	18
2.1.3. Daya Tarik Visual	19
2.1.4. Pengaruh Antar Pribadi.....	19
2.1.5. Kemudahan Navigasi	19
2.1.6. Penjelajahan Hedonis.....	21
2.1.7. Penjelajahan Utilitarian.....	21
2.1.8. Pembelian Impulsif	22
2.2. Kajian Penelitian Terdahulu	22

2.3. Pengembangan Hipotesis.....	25
2.3.1. Informasi Kebutuhan Belanja	26
2.3.2. Daya Tarik Visual	26
2.3.3. Pengaruh Antar Pribadi	27
2.3.4. Kemudahan Navigasi	27
2.3.5. Penjelajahan Utilitarian.....	28
2.3.6. Penjelajahan Hedonis	29
2.4. Model Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Design Penelitian	31
3.2. Populasi dan Sampel.....	31
3.3. Metode Pengambilan Sampel.....	31
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	32
3.6. Instrumen Penelitian	35
3.7. Pengujian Instrumen Penelitian	35
3.7.1. Uji Validitas	36
3.7.2. Uji Realibilitas Instrumen	38
3.8. Uji Awal Instrumen Penelitian	38
3.8.1. Hasil Uji Validitas Sampel Kecil	39
3.8.2. Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil	40
3.9. Metode Analisis Data	41
3.9.1. Analisis Model Luar	42
3.9.2. Analisis Model Dalam	42
3.10. Prosedur Pengujian Hipotesis.....	43
3.10.1. Menetapkan Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a).	43
3.10.2. Memilih Uji Statistik.....	43
3.10.3. Memilih Tingkat Signifikansi	44
3.10.4. Menghitung Nilai T-hitung	44
3.10.5. Mendapatkan Nilai Pengujian Kritis.....	44
3.10.6. Menginterpretasikan Pengujian.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Deskripsi Data	39

4.2. Karakteristik Responden	39
4.2.1. Jenis Kelamin	40
4.2.2. Usia	40
4.2.3. Domisili	41
4.2.4. Profesi	42
4.2.5. Pendidikan Terakhir	43
4.2.6. Rata-Rata Pengeluaran Dalam Sebulan	44
4.2.7. Platform yang Sering di Gunakan Untuk Berbelanja di Media Sosial	45
4.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	46
4.3.1. Informasi Kebutuhan Belanja	46
4.3.2. Daya Tarik Visual	47
4.3.3. Pengaruh Antar Pribadi	48
4.3.4. Kemudahan Navigasi	49
4.3.5. Penjelajahan Hedonis	50
4.3.6. Penjelajahan Utilitarian	51
4.3.7. Pembelian Impulsif	52
4.4. Evaluasi Model Pengukuran (Model luar)	53
4.4.1. Analisis Uji Validitas	54
4.4.2. Analisis Uji Reliabilitas	60
4.5. Evaluasi Model Struktural (Model Dalam)	61
4.5.1. Uji R- Pangkat dua	61
4.5.2. Nilai koefisien jalur β (path coefficient)	62
4.6. Pengujian Hipotesis	62
4.6.1. Uji Hipotesis: Informasi Kebutuhan Belanja Pada Penjelajahan Hedonis	64
4.6.2. Uji Hipotesis: Informasi Kebutuhan Belanja Pada Penjelajahan Utilitarian	65
4.6.3. Uji Hipotesis: Daya Tarik Visual Pada Penjelajahan Hedonis	65
4.6.4. Uji Hipotesis: Daya Tarik Visual Pada Penjelajahan Utilitarian	66
4.6.5. Uji Hipotesis: Pengaruh Antar Pribadi Pada Penjelajahan Hedonis	66
4.6.6. Uji Hipotesis: Pengaruh Antar Pribadi Pada Penjelajahan Utilitarian	67
4.6.7. Uji Hipotesis: Pengaruh Antar Pribadi Pada Penjelajahan Hedonis	67
4.6.8. Uji Hipotesis: Kemudahan Navigasi Pada Penjelajahan Utilitarian	68
4.6.9. Uji Hipotesis: Kemudahan Navigasi Pada Penjelajahan Hedonis	68
4.6.10. Uji Hipotesis: Penjelajahan Utilitarian Pada Pembelian Implusif	69
4.6.11. Uji Hipotesis: Penjelajahan Hedonis Pada Pembelian Implusif	69
4.7. Pembahasan.....	70
4.7.1. Pengaruh Informasi Kebutuhan Belanja terhadap Penjelajahan Hedonis dan Penjelajahan Utilitarian	70
4.7.2. Pengaruh Daya Tarik Visual terhadap Penjelajahan Hedonis dan Penjelajahan Utilitarian	73

4.7.3. Pengaruh Pengaruh Antar Pribadi terhadap Penjelajahan Hedonis dan Penjelajahan Utilitarian	75
4.7.4. Pengaruh Kemudahan Navigasi terhadap Penjelajahan Hedonis dan Penjelajahan Utilitarian	78
4.7.5. Pengaruh Penjelajahan Utilitarian terhadap Penjelajahan Hedonis	81
4.7.6. Pengaruh Penjelajahan Utilitarian terhadap Pembelian Implusif	82
4.7.7. Pengaruh Penjelajahan Hedonis terhadap Pembelian Implusif.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1. Kesimpulan	88
5.2. Implikasi Manajerial	91
5.3. Keterbatasan Penelitian	93
5.4. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perbandingan Pemesanan E-dagang Februari Berbanding Maret 2020 Setelah Wabah Virus Covid-19.....	9
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	42
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Profesi.....	42
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran	44
Tabel 4.7. Platform Berbelanja di Media Sosial	45
Tabel 4.8. Deskripsi Indikator Variabel Informasi Kebutuhan Belanja	46
Tabel 4.9. Deskripsi Indikator Variabel Daya Tarik Visual	47
Tabel 4.10. Deskripsi Indikator Variabel Pengaruh Antar Pribadi	48
Tabel 4.11. Deskripsi Indikator Variabel Kemudahan Navigasi	49
Tabel 4.12. Deskripsi Indikator Variabel Penjelajahan Hedonis	50
Tabel 4.13. Deskripsi Indikator Variabel Penjelajahan Utilitarian	51
Tabel 4.14. Deskripsi Indikator Variabel Pembelian Impulsif	52
Tabel 4.15. Hasil Uji Validitas Konvergen Berdasarkan Muatan Faktor dengan N=210	54
Tabel 4.16. Hasil Uji Validitas Konvergen Berdasarkan Muatan Faktor Sesudah Tinjauan dengan N=210.....	56
Tabel 4.17. Uji Validitas Konvergen Berdasarkan <i>Average Variance Extracted</i> . (AVE).....	59
Tabel 4.18. Hasil Uji Validitas Diskriminan	59
Tabel 4.19. Hasil Uji Reliabilitas dengan N=210	60
Tabel 4.20. Hasil Uji R Pangkat Dua.....	61
Tabel 4.21. Hasil Uji Hipotesis.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian Xiang dkk (2016).....	22
Gambar 2.2. Model Penelitian Zheng dkk (2019)	23
Gambar 2.3. Model Penelitian Wang dkk (2021)	25
Gambar 2.4. Model Penelitian	30