

## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL .....	i
HALAMAN SURAT KETERANGAN LULUS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
INTISARI.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
1.6 Lingkup Penelitian .....	12
BAB II LANDASAN TEORI .....	14
2.1 Pembelian Impulsif .....	14
2.2 Generasi-Z.....	16
2.3 Media Sosial TikTok.....	17

2.4 Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) .....	19
2.4.1 Stimulus .....	21
2.4.2 Organisme .....	28
2.4.3 Respon.....	31
2.5 Pengembangan Hipotesis .....	33
2.5.1 Iklan TikTok dan Respon Emosional: Hubungan S-O .....	33
2.5.2 Selebriti Mikro TikTok dan Respon Emosional: Hubungan S-O .....	34
2.5.3 User-generated Content TikTok dan Respon Emosional: Hubungan S-O.....	35
2.5.4 Respon Emosional dan Pembelian Impulsif Daring: Hubungan O-R..	36
2.5.5 Iklan, Selebriti Mikro, User-generated Content TikTok dan Pembelian Impulsif Daring Dimediasi Respon Emosional .....	38
2.6 Kerangka Penelitian .....	42
<b>BAB III .....</b>	<b>44</b>
3.1 Desain Penelitian.....	44
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	45
3.3 Instrumen Penelitian .....	47
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	49
3.4.1 Iklan TikTok .....	49
3.4.2 Selebriti Mikro TikTok .....	52
3.4.3 User-generated Content TikTok.....	56
3.4.4 Respon Emosional.....	57
3.4.5 Pembelian Impulsif Daring .....	59
3.5 Metode Analisis Data.....	60
3.5.1 Metode Statistik Deskriptif .....	61
3.5.2 Metode Analisis PLS SEM .....	62
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>70</b>
4.1 Deskripsi Data.....	70

4.1.1 Profil Responden .....	72
4.2 Uji Statistik Deskriptif .....	80
4.3 Hasil Uji Analisis Model Pengukuran (Outer Model) .....	89
4.3.1 Uji Validitas .....	91
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	101
4.4 Hasil Analisis Model Struktural dan Pengujian Hipotesis .....	102
4.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R Square) .....	105
4.4.2 Uji Effect Size (F Square) .....	106
4.4.3 Uji Predictive Relevance (Q Square) .....	107
4.4.4 Uji Signifikansi dan Uji Hipotesis .....	107
4.5 Pembahasan.....	117
4.5.1 Iklan Berpengaruh pada Respon Emosional .....	117
4.5.2 Selebriti Mikro Berpengaruh pada Respon Emosional .....	120
4.5.3 User-generated Content Berpengaruh pada Respon Emosional .....	122
4.5.4 Respon Emosional Berpengaruh pada Pembelian Impulsif Daring ...	125
4.5.5 Iklan (a), Selebriti Mikro (b) dan User-generated Content (c) TikTok Berpengaruh pada Pembelian Impulsif Daring Dimediasi oleh Respon Emosional Generasi-Z.....	128
BAB V SIMPULAN .....	136
5.1 Simpulan .....	136
5.2 Implikasi Manajerial .....	137
5.3 Keterbatasan dan Saran .....	139
DAFTAR PUSTAKA .....	142
LAMPIRAN.....	151