

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
INTISARI .....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2 Niat Pembelian.....	12
2.1.2 Niat Pembelian Berkelanjutan .....	13
2.1.3 Kerangka Kerja Stimulus-Organisme-Respon .....	13
2.1.4 Komunikasi Pemasaran .....	14
2.1.5 Iklan .....	15
2.1.6 Iklan yang Dipersonalisasi.....	15
2.1.7 Dorongan Pembelian Impulsif.....	16
2.1.8 Kecenderungan Pembelian Impulsif.....	17
2.1.9 Sikap Berbelanja melalui Perangkat Seluler .....	17
2.1.10 Pengetahuan Kelingkungan .....	18
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	19
2.2.1 Iklan yang Dipersonalisasi dengan Dorongan Pembelian Impulsif.....	19
2.2.2 Dorongan Pembelian Impulsif dengan Niat Pembelian Berkelanjutan ....	20
2.2.3 Pengaruh Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Dorongan Pembelian Impulsif	21
2.2.4 Pengaruh Sikap Berbelanja melalui Perangkat Seluler pada Dorongan Pembelian Impulsif.....	21
2.2.5 Peran Moderasi Pengetahuan Kelingkungan pada Niat Pembelian Berkelanjutan.....	22

2.3 Model Penelitian .....	23
<b>BAB III .....</b>	<b>24</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
3.1 Strategi Penelitian.....	24
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran .....	24
3.2.1 Iklan yang dipersonalisasi.....	24
3.2.2 Kecenderungan pembelian impulsif .....	25
3.2.3 Sikap Berbelanja melalui Perangkat Seluler.....	25
3.2.4 Dorongan pembelian impulsif .....	26
3.2.5 Pengetahuan Kelingkungan .....	26
3.2.6 Niat Pembelian Berkelanjutan .....	27
3.3 Populasi dan Sampel .....	28
3.3.1 Populasi.....	28
3.3.2 Sampel dan desain pengambilan sampel .....	28
3.3.3 Ukuran sampel .....	29
3.4 Objek Penelitian .....	30
3.5 Instrumen Penelitian.....	30
3.6 Pengujian Instrumen.....	31
3.5.1 Uji Validitas.....	31
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	36
3.6 Metode Analisis Data .....	37
3.6.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	37
3.6.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	38
3.6.3 Pengujian Hipotesis .....	39
<b>BAB IV .....</b>	<b>41</b>
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	41
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	41
4.1.2 Usia Responden .....	41
4.1.3. Domisili Responden .....	42
4.1.4 Profesi Responden .....	43
4.1.5 Penghasilan Bulanan Responden.....	43
4.1.6 Frekuensi Penggunaan Media Sosial dalam Tiga Bulan Terakhir .....	44
4.2. Analisis Statistik Deskriptif .....	44
4.3 Analisis Model PLS-SEM.....	45
4.3.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	45
4.3.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	51
4.4 Pengujian Hipotesis.....	53
4.4.1 Iklan yang dipersonalisasi berpengaruh positif pada Dorongan Pembelian Impulsif	55

4.4.2. Dorongan Pembelian Impulsif berpengaruh negatif pada Niat Pembelian Berkelanjutan.....	55
4.4.3 Kecenderungan Pembelian Impulsif berpengaruh positif pada Dorongan Pembelian Impulsif.....	56
4.4.4 Sikap Berbelanja melalui Perangkat Seluler berpengaruh positif Dorongan Pembelian Impulsif.....	56
4.4.5 Pengetahuan Kelingkungan berpengaruh positif pada Niat Pembelian Berkelanjutan.....	57
4.4.6 Pengetahuan Kelingkungan memoderasi hubungan negatif antara Dorongan Pembelian Impulsif dan Niat Pembelian Berkelanjutan.....	58
4.5 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis .....	58
4.6 Pembahasan .....	59
4.6.1 Hipotesis pertama .....	59
4.5.2 Hipotesis kedua.....	60
4.5.3 Hipotesis ketiga .....	61
4.5.4 Hipotesis keempat.....	61
4.5.5 Hipotesis kelima (A).....	62
4.5.6 Hipotesis kelima (B).....	63
BAB V .....	64
SIMPULAN DAN SARAN .....	64
5.1 Simpulan.....	64
5.2 Implikasi Penelitian .....	65
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	66
5.3 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA .....	68