

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
INTISARI	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Kegunaan Teoritis	9
1.5.2 Kegunaan Praktis	9
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	9
1.7 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II	12
2.1 Teori Pembelian Impulsif	12
2.2 Pengembangan Hipotesis	13
2.2.1 Pengaruh pemasaran pemengaruh pada pembelian impulsif.....	13
2.2.2 Pengaruh getok tular elektronik pada pembelian impulsif	14
2.2.3 Pengaruh motivasi hedonis pada pembelian impulsif.....	15
2.2.4 Pengaruh takut ketinggalan pada pembelian impulsif.....	16
2.2.5 Peran mediasi ketergugahan pada siaran langsung dan pembelian impulsif.....	17
2.3 Model dan Uraian Teoritis.....	19

BAB III	21
3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	21
3.2.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Pembelian Impulsif....	22
3.2.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Pemasaran Pemengaruh	23
3.2.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Getok Tular Elektronik	24
3.2.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Motivasi Hedonis.....	25
3.2.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Takut Ketinggalan.....	26
3.2.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Siaran Langsung	27
3.2.7 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Ketergugahan.....	28
3.3 Populasi dan Sampel.....	30
3.4 Instrumen Penelitian	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Teknik Analisis Data	33
3.7 Uji Hipotesis	35
3.8 Pra Uji.....	36
BAB IV	38
4.1 Deskripsi Data	38
4.2 Karakteristik Responden	38
4.3 Evaluasi Model.....	40
4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	40
4.3.2 Model Struktural (Inner Model)	47
4.4 Pengujian Hipotesis	51
4.5 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	55
BAB V	68
5.1 Simpulan.....	68
5.2 Kontribusi Penelitian.....	69
5.2.1 Kontribusi teoritis	70
5.2.2 Kontribusi praktis	70
5.3 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya	71



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**Pengaruh Pemasaran Pemengaruh, Getok Tular Elektronik, Motivasi Hedonis, Takut Ketinggalan, dan
Siaran Langsung pada Pembelian Impulsif yang Dimediasi oleh Ketergugahan**
Sarita Rozi Putranto, Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, M.B.A.

Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Daftar Pustaka.....	72
Lampiran	78

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Butir Pengukuran Pembelian Impulsif	22
Tabel 3.2 Butir Pengukuran Pemasaran Pemengaruh	24
Tabel 3.3 Butir Pengukuran Getok Tular Elektronik	25
Tabel 3.4 Butir Pengukuran Motivasi Hedonis	25
Tabel 3.5 Butir Pengukuran Takut Ketinggalan	26
Tabel 3.6 Butir Pengukuran Siaran Langsung.....	28
Tabel 3.7 Butir Pengukuran Ketergugahan	29
Tabel 3.8 Identitas Responden	37
Tabel 4.1 Karakteristik Demografi.....	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	41
Tabel 4.3 Kriteria Fornell-Larcker	44
Tabel 4.4 Nilai Pemuatan Silang.....	44
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.6 Hasil Pengujian R Square.....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Model Fit	49
Tabel 4.8 Relevansi Prediktif	50
Tabel 4.9 Pengujian Hipotesis.....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lima perdagangan elektronik dengan pengunjung terbanyak di Indonesia	2
Gambar 1.2 Tingkat Pembelian Impulsif Antar Generasi	5
Gambar 2.1 Model Penelitian	20
Gambar 4.1 Model Struktural	47
Gambar 4.2 Relevansi Prediktif	50
Gambar 4.3 Pengujian Hipotesis	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2. Hasil Olah Data	84