

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Gambaran Umum Penelitian .....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	3
1.3 Perumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.5.2 Manfaat Praktis .....	8
1.6 Tahapan Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN</b> .....	10
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	10
2.1.1 Definisi Monitoring Diri( <i>Self-Monitoring</i> ).....	12
2.1.2 Definisi Impulsive Buying.....	13
2.1.3 Dimensi Impulsive Buying.....	14
2.1.4 Definisi Kepercayaan Konsumen.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu .....	17
2.2.1 Ulasan Skripsi Terdahulu .....	18
2.2.2 Ulasan Jurnal Nasional .....	24

2.2.3 Ulasan Jurnal Internasional.....	29
2.3 Hipotesis Penelitian.....	34
2.4 Ruang Lingkup Penelitian .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	37
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran .....	37
3.2.1 Variabel Operasional.....	37
3.2.2 Skala Pengukuran.....	40
3.3 Populasi dan Sampel .....	41
3.4 Sumber Data .....	43
3.4.1 Data Primer .....	43
3.4.2 Data Sekunder .....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	44
3.6.2 Analisis <i>Struktural Equation Modeling</i> (SEM) .....	45
3.6.3 Parsial Least Square .....	45
3.6.4 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	46
3.6.5 Evaluasi Model <i>Structural</i> ( <i>Inner Model</i> ) .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	51
4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.1.2 Berdasarkan Usia .....	52
4.2 Hasil Penelitian .....	52
4.2.1 Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Menurut Tanggapan Responden ..	52
4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Self- Monitoring .....	53
4.2.3 Analisis Pengaruh Persepsi Resiko Menurut Tanggapan Responden.....	54
4.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Impulsive Buying .....	55
4.3 Hasil Analisis Path menggunakan Smart PLS SEM Validitas Konvergen....	58
4.3.1 Uji Validitas Konvergen.....	58
4.3.2 Validitas Diskriminan.....	59
4.3.3 Uji Realibilitas .....	60

4.4 Analisis Model Struktural.....	60
4.5 Uji Fit Model.....	61
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>63</b>
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	63
5.3 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>68</b>