

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *FINANCIAL LITERACY*, DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* SERTA DAMPAKNYA PADA *COMPULSIVE BUYING* DI TIKTOK SHOP

MUHAMAD VICKY ABDILLAH

1710621049



Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri

Jakarta

Intelligentia - Dignitas

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

**THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING,
FINANCIAL LITERACY, AND HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION ON IMPULSIVE BUYING AND ITS IMPACT
ON COMPULSIVE BUYING ON TIKTOK SHOP**

MUHAMAD VICKY ABDILLAH

1710621049



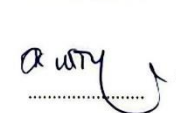
**This thesis is prepared as one of the requirements to obtain a Bachelor of
Business Degree at the Faculty of Economics and Business State University of
Jakarta**

Intelligentia - Dignitas

**DIGITAL BUSINESS STUDIES PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta  <u>Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.</u> NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A. NIP. 197701112008122003 (Ketua Sidang)		22/07/2025
2	Dra. Sri Zulaihati, M.Si NIP. 196102281986022001 (Penguji 1)		22/07/2025
3	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A. NIP. 199111022022032013 (Penguji 2)		22/07/2025
4	Prof. Dr. Umi Widyastuti, SE, M.E. NIP. 197612112000122001 (Pembimbing 1)		22/07/2025
5	Meta Bara Berutu, S.E., M.M. NIP. 199409222022032012 (Pembimbing 2)		22/07/2025
Nama : Muhamad Vicky Abdillah No. Registrasi : 1710621049 Program Studi : S1 Bisnis Digital Tanggal Lulus : 17 Juli 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung M, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prof. Dr. Umi Widyastuti, SE, M.E.
NIP/NIDK : 197612112000122001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Meta Bara Berutu, S.E., M.M
NIP/NIDK : 199409222022032012
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Muhamad Vicky Abdillah
No. Registrasi : 1710621049
Program Studi : S1 Bisnis Digital
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing*, *Financial Literacy*,
dan *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying* Serta Dampaknya Pada *Compulsive Buying* di
TikTok Shop

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Jakarta, 02 Juli 2025

Dosen Pembimbing I

Prof. Dr. Umi Widyastuti, SE, M.E.
NIP/NIDK. 197612112000122001

Dosen Pembimbing II

Meta Bara Berutu, S.E., M.M
NIP/NIDK. 199409222022032012

Mengetahui,
Koord. Program Studi S1 Bisnis Digital

Ryna Parlyna, M.B.A.
NIP. 197701112008122003

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah karya asli dan belum pernah digunakan untuk mendapat gelar sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 20 Juli 2025



Muhamad Vicky Abdillah

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhamad Vicky Abdillah
NIM : 1710621049
Alamat email : mickyabdillah92@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (...)

yang berjudul:

Pengaruh Influencer Marketing, Financial Literacy, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Serta Dampaknya Pada Compulsive Buying di Tiktok Shop

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Juli 2025

Penulis

Muhamad Vicky Abdillah

ABSTRAK

Muhamad Vicky Abdillah, Pengaruh Influencer Marketing, Financial Literacy, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Serta Dampaknya Pada Compulsive Buying di Tiktok Shop, Skripsi Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. 2025

Penelitian ini mengkaji pengaruh *influencer marketing*, *financial literacy*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* serta dampaknya terhadap *compulsive buying* pada pengguna TikTok Shop. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami perilaku konsumen digital dan memberikan rekomendasi strategis bagi pemasaran yang etis serta peningkatan *financial literacy*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner daring. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan jumlah sampel 250 responden mahasiswa di wilayah Jabodetabek. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Analisis data menggunakan metode SEM-PLS, yaitu teknik statistik untuk menguji dan mengevaluasi model hubungan antarvariabel. Pada 7 hipotesis yang diajukan, 5 hipotesis diterima dengan dampak signifikan dan 2 dengan dampak tidak signifikan. Penelitian ini menemukan bahwa *influencer marketing*, *financial literacy*, dan *impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap *compulsive buying*. Sementara itu, *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive* maupun *compulsive buying*. *Financial literacy* terbukti menurunkan kecenderungan *compulsive buying*, sedangkan *influencer marketing* mendorong *impulsive* dan *compulsive buying* pada pengguna TikTok Shop.

Kata Kunci: *influencer marketing*, literasi keuangan, motivasi belanja hedonis, pembelian impulsif, pembelian kompulsif, tiktok shop

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

Muhamad Vicky Abdillah, The Influence of Influencer Marketing, Financial Literacy, and Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying And Its Impact on Compulsive Buying on Tiktok Shop, Jakarta Thesis: Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta. 2025

This study examines the influence of influencer marketing, financial literacy, and hedonic shopping motivation on impulsive buying and its impact on compulsive buying among TikTok Shop users. The aim of this research is to understand digital consumer behavior and provide strategic recommendations for ethical marketing and the enhancement of financial literacy. A quantitative approach was employed using a survey method through an online questionnaire. The sampling technique used was convenience sampling with a total of 250 student respondents from the Jabodetabek area. The measurement scale applied was the Likert scale. Data were analyzed using the SEM-PLS method, a statistical technique used to test and evaluate the relationships between variables. Of the seven proposed hypotheses, five were supported with significant effects, while two showed no significant impact. The study found that influencer marketing, financial literacy, and impulsive buying significantly affect compulsive buying. Meanwhile, hedonic shopping motivation was found to have no significant effect on either impulsive or compulsive buying. Financial literacy was proven to reduce the tendency toward compulsive buying, whereas influencer marketing increased both impulsive and compulsive buying among TikTok Shop users.

Keywords: influencer marketing, financial literacy, hedonic shopping motivation, impulsive buying, compulsive buying, tiktok shop.

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PERSEMBAHAN

*Pada akhirnya, tidak ada badai yang abadi.
Tidak ada malam yang terlalu panjang untuk tidak bertemu pagi.
Perjalanan panjang yang penuh perjuangan, kesulitan, dan sunyi,
telah menuntun pada akhir yang penuh cahaya dan arti.*

— **M. Vicky Abdillah**

*Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan,
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.*

~ *Al-Insyirah [94] 5-6* ~

**Dengan Nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
Maha Suci Allah yang menguasai seluruh langit dan bumi,
Yang menciptakan setiap kesulitan bukan tanpa alasan, melainkan jalan
agar hamba-Nya kembali lebih kuat, lebih sabar, dan lebih sadar.
Segala rintangan telah terlewatkan, segala tanya telah terjawab,
dan kini, segala perjuangan telah menemukan tujuannya.**

Persembahan Tulus Ini Vicky Dedikasikan Untuk:

*Kalian yang pernah mencari arah, meragukan langkah, namun tetap melangkah
dengan tekad. Untuk jiwa yang terus tumbuh, meski diuji, dan kini bersinar
dengan harapan baru. Untuk diri ini, yang telah berani berjalan, meski pelan,
hingga akhirnya sampai. Dan untuk Ayah, Mamah, dan Keluarga, yang selalu
jadi rumah, bahkan ketika dunia terasa paling asing. Terima kasih telah menjadi
alasan dari setiap bangkit, Doa kalian adalah cahaya yang tak pernah padam.
Dengan cinta dan izin-Nya, **skripsi ini Alhamdulillah tuntas...** bukan hanya
sebagai karya ilmiah, melainkan sebagai bukti bahwa **perjuangan tidak pernah
sia-sia.***

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Influencer Marketing, Financial Literacy, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying serta Dampaknya terhadap Compulsive Buying pada Pengguna TikTok Shop”*** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis pada Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat doa, dukungan, bantuan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala karunia-Nya yang tak ternilai.
2. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa mendoakan dan mendukung secara moril maupun materil dalam setiap langkah penulis.
3. Prof. Dr. Komarudin, M.Si selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta Periode 2024–2027.
4. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
5. Ibu Ryna Parlyna, M.B.A. selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
6. Prof. Dr. Umi Widyastuti, S.E., M.E. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar dan penuh perhatian membimbing penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Meta Bara Berutu, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan berharga, arahan yang kuat, dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh dosen Program Studi S1 Bisnis Digital FEB UNJ yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta inspirasi selama proses perkuliahan.

9. Staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNJ atas bantuannya selama proses pengurusan dokumen akademik.
10. Seluruh teman-teman S1 Bisnis Digital Angkatan 2021, khususnya Bisdig C yang luar biasa—penuh semangat, solid, dan selalu saling menyemangati.
11. Rekan-rekan organisasi yang telah memberikan ruang tumbuh bagi penulis, seperti BSO KSEI FEB UNJ, BEM FEB UNJ, GenBI Jakarta, Formapres FEB UNJ, Duta Inspirasi Indonesia, dan PMWI DKI Jakarta, terima kasih atas ilmu dan pengalamannya.
12. Teman-teman dekat dan seperjuangan yang tak terlupakan:
 - Remas Nurul Huda: Kong Sidiq, Amad, Kokoh Aldhi, Ipjon alias Joni, Faqih, Dapa, Najib, Nopal, dan Khamdih.
 - Sospolskuyy: Bang Ghufreon, Kak Aci, Aliffa, Aisyah, Audrey, Neti alias Nisa, Bang David, Bimaee, dan Yenay.
 - Bisdig C: Imam, Avivi, Fidel, Ajra, Harits, Bintang, Fikri, Maya, Panca, Vira, Dennis, Wahyu, Nadiyah, Nasywa, dan Zidane, terima kasih atas kebersamaan dan perjuangannya.
13. Rekan-rekan kerja di Glints Indonesia, khususnya tim Wadidaw (Kak Yasmin, Kak Rheo, Kak Tita, Kak Ida, Kak Aul, dan Aa Rifki) yang selalu suportif dan memberikan ruang fleksibel untuk tetap menyeimbangkan pekerjaan dan studi. Ucapan Terima kasih penulis sampaikan juga khususnya kepada Mas Akbar sebagai manajer tim atas pengertian, waktu, dan dukungan luar biasa yang diberikan agar penulis dapat menjalani bimbingan dan menyelesaikan skripsi dengan baik di tengah kesibukan profesional.
14. Tak lupa, terima kasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan kepada diri sendiri. Terima kasih telah bertahan dalam badai keraguan, lelah, dan tekanan yang tak selalu mudah dijelaskan. Untuk setiap malam penuh rasa khawatir, pagi yang tetap semangat meski hati belum tenang, dan langkah yang tak berhenti meski kadang ingin menyerah, terima kasih telah memilih untuk terus maju. Perjalanan panjang ini menjadi

bukti bahwa diri ini mampu melewati setiap ujian, dan pada akhirnya sampai di titik akhir perjuangan studi sarjana dengan penuh keberkahan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi isi, analisis, maupun penyajiannya. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan pengetahuan, pengalaman, serta waktu yang dimiliki selama proses penyusunan. Oleh karena itu, penulis dengan penuh kerendahan hati sangat mengharapkan adanya kritik, masukan, dan saran yang bersifat membangun dari dosen, pembaca, maupun pihak lain yang berkompeten, guna menyempurnakan karya ilmiah ini di masa yang akan datang. Penulis percaya bahwa setiap kritik yang diberikan akan menjadi bekal dan pelajaran berharga dalam proses belajar yang berkelanjutan. Harapannya, skripsi ini tidak hanya menjadi syarat kelulusan semata, melainkan juga dapat memberikan kontribusi ilmiah dan praktis bagi penulis sendiri, civitas akademika, para praktisi di bidang bisnis digital, serta seluruh pihak yang berkepentingan dan ingin mendalami topik seputar perilaku konsumen di era *e-commerce* dan media sosial. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi bagian kecil dari pembangunan ilmu pengetahuan yang terus berkembang seiring kemajuan teknologi dan zaman.

Jakarta, 15 Juli 2025

Intelligentia - Dignitas

Muhamad Vicky Abdillah

NIM: 1710621049

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	iv
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Teori Pendukung	18
2.1.1 <i>Compulsive Buying</i>	18
2.1.1.1 Definisi Konseptual <i>Compulsive Buying</i>	18
2.1.1.2 Indikator <i>Compulsive Buying</i>	24
2.1.2 <i>Influencer Marketing</i>	25
2.1.2.1 Definisi Konseptual <i>Influencer Marketing</i>	25
2.1.2.2 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	30
2.1.3 <i>Financial Literacy</i>	32
2.1.3.1 Definisi Konseptual <i>Financial Literacy</i>	32
2.1.3.2 Indikator <i>Financial Literacy</i>	40
2.1.4 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	43

2.1.4.1 Definisi Konseptual <i>Hedonic Shopping Motivation</i> ...	43
2.1.4.2 Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	47
2.1.5 <i>Impulsive Buying</i>	49
2.1.5.1 Definisi Konseptual <i>Impulsive Buying</i>	49
2.1.5.2 Indikator <i>Impulsive Buying</i>	57
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	59
2.2.1 Teori Penghubung	59
2.2.1.1 <i>Compulsive Buying</i>	59
2.2.1.2 <i>Influencer Marketing</i>	60
2.2.1.3 <i>Financial Literacy</i>	62
2.2.1.4 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	63
2.2.1.5 <i>Impulsive Buying</i>	64
2.2.2 Kajian Artikel Penelitian	66
2.2.3 Perumusan Hipotesis	73
2.2.3.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	73
2.2.3.2 Pengaruh <i>Financial Literacy</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	75
2.2.3.3 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	77
2.2.3.4 Pengaruh <i>Impulsive Buying</i> terhadap <i>Compulsive Buying</i>	79
2.2.3.5 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Compulsive Buying</i>	81
2.2.3.6 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Compulsive Buying</i>	82
2.2.3.7 Pengaruh <i>Financial Literacy</i> terhadap <i>Compulsive Buying</i>	83
BAB 3 METODE PENELITIAN	86
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	86
3.1.1 Waktu Penelitian	86

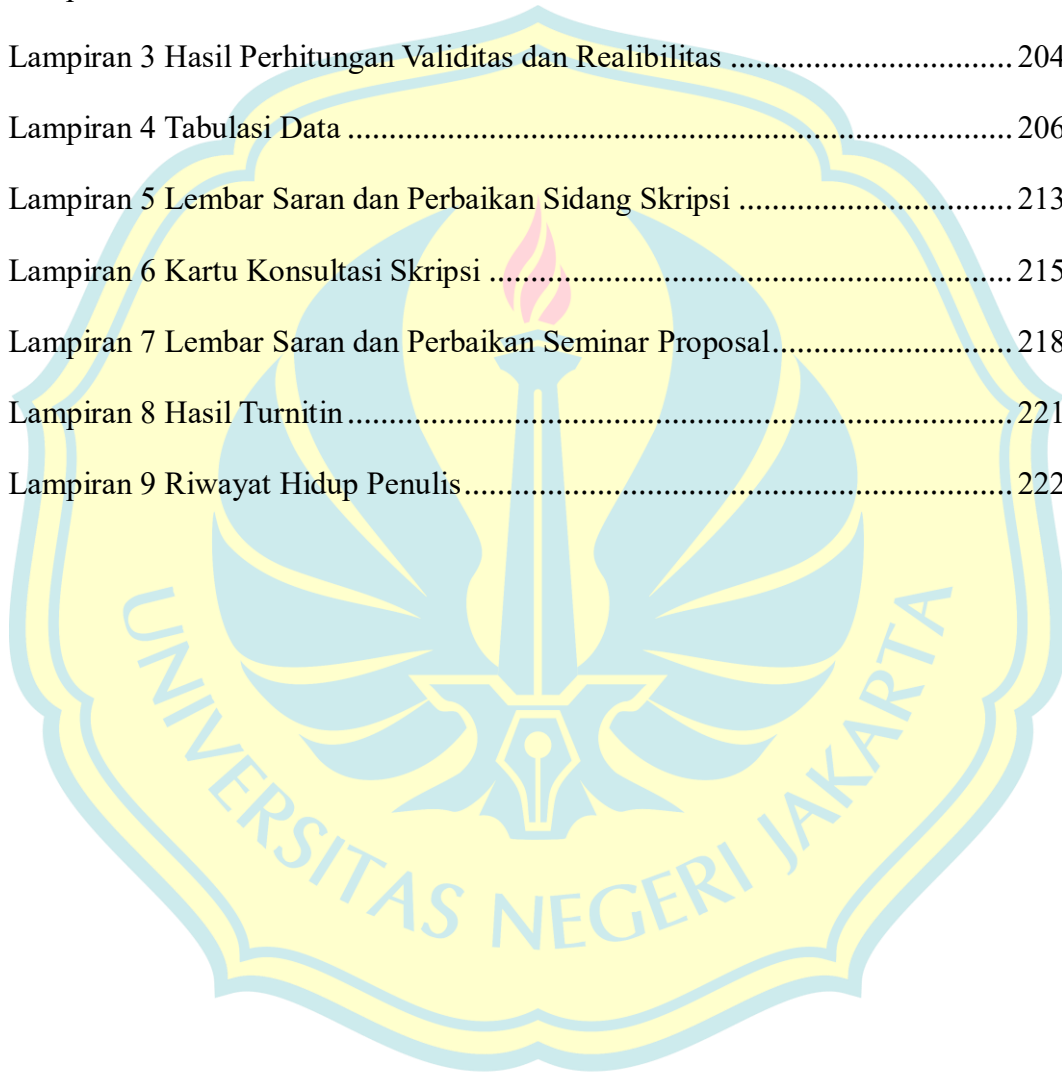
3.1.2 Tempat Penelitian.....	86
3.2 Populasi dan Sampel.....	87
3.2.1 Populasi	87
3.2.2 Sampel	88
3.3 Instrumen Penelitian.....	90
3.3.1 <i>Compulsive Buying</i>	90
3.3.1.1 Definisi Konseptual	90
3.3.1.2 Definisi Operasional	90
3.3.1.3 Kisi-kisi Instrumen <i>Compulsive Buying</i>	91
3.3.1.4 Validasi Instrumen <i>Compulsive Buying</i>	92
3.3.2 <i>Influencer Marketing</i>	94
3.3.2.1 Definisi Konseptual	94
3.3.2.2 Definisi Operasional	94
3.3.2.3 Kisi- kisi Intrumen <i>Influencer Marketing</i>	94
3.3.2.4 Validasi Instrumen <i>Influencer Marketing</i>	96
3.3.3 <i>Financial Literacy</i>	97
3.3.3.1 Definisi Konseptual	97
3.3.3.2 Definisi Operasional	98
3.3.3.3 Kisi-kisi Instrumen <i>Financial Literacy</i>	98
3.3.3.4 Validasi Instrumen <i>Financial Literacy</i>	100
3.3.4 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	101
3.3.4.1 Definisi Konseptual	101
3.3.4.2 Definisi Operasional	102
3.3.4.3 Kisi-kisi Instrumen <i>Hedonic Shopping Motivation</i> ..	102
3.3.4.4 Validasi Instrumen <i>Hedonic Shopping Motivation</i> ...	104
3.3.5 <i>Impulsive Buying</i>	105
3.3.5.1 Definisi Konseptual	105
3.3.5.2 Definisi Operasional	106
3.3.5.3 Kisi-kisi Instrumen <i>Impulsive Buying</i>	106
3.3.5.4 Validasi Instrumen <i>Impulsive Buying</i>	107
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	109

3.5 Teknik Analisis Data.....	110
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	110
3.5.2 Outer Model (Model Pengukuran)	110
3.5.3 Inner Model (Model Struktural).....	112
3.5.3.1 <i>T-Statistics</i>	112
3.5.3.2 <i>R-Square</i>	112
3.5.3.3 <i>F-Square</i>	113
3.5.4 Uji Hipotesis	114
3.5.4.1 <i>Direct Analysis</i>	114
3.5.4.2 <i>Moderation Analysis</i>	115
BAB 4 PEMBAHASAN	117
4.1 Deskripsi Data.....	117
4.2 Hasil	130
4.3 Pembahasan.....	150
BAB 5 PENUTUP	165
5.1 Kesimpulan	165
5.2 Implikasi	166
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	167
5.2.2 Implikasi Praktis.....	167
5.3 Keterbatasan Penelitian	168
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	170
DAFTAR PUSTAKA.....	172
LAMPIRAN	190

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penelitian Terdahulu.....	190
Lampiran 2 Instrumen Penelitian.....	194
Lampiran 3 Hasil Perhitungan Validitas dan Realibilitas	204
Lampiran 4 Tabulasi Data	206
Lampiran 5 Lembar Saran dan Perbaikan Sidang Skripsi	213
Lampiran 6 Kartu Konsultasi Skripsi	215
Lampiran 7 Lembar Saran dan Perbaikan Seminar Proposal.....	218
Lampiran 8 Hasil Turnitin	221
Lampiran 9 Riwayat Hidup Penulis.....	222



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia berdasarkan Negara	2
Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia	4
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok Shop di Indonesia	5
Gambar 1.4 Proporsi Jumlah Transaksi <i>E-Commerce</i> menurut Kategori Produk	6
Gambar 2.1 Pengembangan Hipotesis	85
Gambar 4.1 Hasil <i>Outer Loading</i> Setelah Perhitungan	139



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen <i>Compulsive Buying</i>	91
Tabel 3.2 Skala Penilaian untuk <i>Compulsive Buying</i>	92
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen <i>Influencer Marketing</i>	95
Tabel 3.4 Skala Penilaian untuk <i>Influencer Marketing</i>	96
Tabel 3.5 Kisi-Kisi Instrumen <i>Financial Literacy</i>	98
Tabel 3.6 Skala Penilaian untuk <i>Financial Literacy</i>	99
Tabel 3.7 Kisi-Kisi Instrumen <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	102
Tabel 3.8 Skala Penilaian untuk <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	103
Tabel 3.9 Kisi-Kisi Instrumen <i>Impulsive Buying</i>	106
Tabel 3.10 Skala Penilaian untuk <i>Impulsive Buying</i>	107
Tabel 3.11 <i>Skala Likert</i>	110
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	117
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	118
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	120
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Influencer Marketing</i>	122
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Financial Literacy</i>	123
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	125
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Impulsive Buying</i>	127
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Compulsive Buying</i>	129
Tabel 4.9 Hasil <i>Heterotrait Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	132
Tabel 4.10 Hasil <i>Construct Reliability and Validity</i>	134
Tabel 4.11 Hasil <i>Outer Loading</i> Setelah Perhitungan	136

Tabel 4.12 Hasil Perhitungan <i>R-Square</i>	140
Tabel 4.13 Hasil <i>F-Square</i>	142
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	144
Tabel 4.15 Hasil <i>Path Coefficient</i>	148



Intelligentia - Dignitas