

**PERAN *INTERACTIVITY*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
PERCEIVED TRUST DAN *PURCHASE INTENTION* DALAM
MEMBENTUK *IMPULSIVE BUYING* PADA FITUR TIKTOK
LIVE**

DZIKRAL RIZKY

1705622106



Intelligentia - Dignitas

**Naskah Skripsi Ini disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta**

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

2026

***THE ROLE OF INTERACTIVITY, ONLINE CUSTOMER
REVIEWS, PERCEIVED TRUST, AND PURCHASE INTENTION
IN SHAPING IMPULSIVE BUYING ON THE TIKTOK LIVE
FEATURE***

DZIKRAL RIZKY

1705622106



Intelligentia - Dignitas

***This thesis is submitted in partial fulfillment of the requirements for
the degree of Bachelor of Management at the Faculty of Economics
and Business, State University of Jakarta.***

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

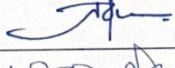
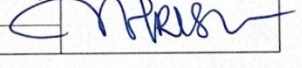
2026

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR
BENTUK : SKRIPSI

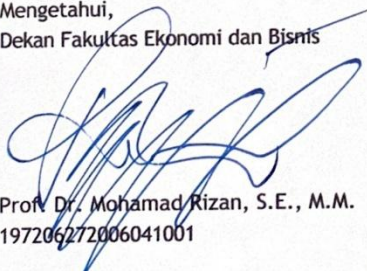
Nama Mahasiswa : Dzikral Rizky
NIM : 1705622106
Program Studi/Fakultas : S1 Manajemen
Judul Penelitian : Peran *Interactivity*, *Online Customer Review*, *Perceived Trust*
Dan *Purchase Intention* Dalam Membentuk *Impulsive Buying* Pada Fitur Tiktok Live

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus*)*
Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 23 Juni 2026.

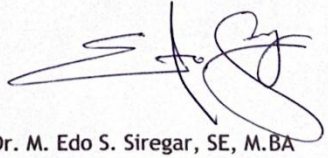
Tim Penguji,

Ketua Sidang	Dr. Ryna Partyna, MBA	
	NIP. 197701112008122003	
Penguji 1	Dr. Andrian Haro, S.Si, MM	
	NIP. 198509242014041002	
Penguji 2	Prima Andriani, S.E., M.Sc.	
	NIP. 199401072024062001	
Pembimbing 1	Prof. Usep Suhud, Ph.D	
	NIP. 197002122008121001	
Pembimbing 2	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP	
	NIP. 199111022022032013	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.
197206272006041001

Koordinator Program Studi S1 Manajemen


Dr. M. Edo S. Siregar, SE, M.BA
197201252002121002



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

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 : Dzikri Rizky
NIM : 1705622106
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Alamat email : Dzikri104@gmail.com

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

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

yang berjudul :

Peran Interactivity, Online Customer Review, Perceived Trust dan Purchase
Intention Dalam Membentuk Impulsive Buying Pada fitur TikTok
Live

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan 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, 28 Juli 2026

Penulis


(Dzikri Rizky)
nama dan tanda tangan

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dzikral Rizky
NIM : 1705622106
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Peran *Interactivity*, *Online Customer Review*, *Perceived Trust* dan *Purchase Intention* Dalam Membentuk *Impulsive Buying* Pada Fitur TikTok Live

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 23 Juli 2026

Yang menyatakan,



Dzikral Rizky

NIM. 1705622106

ABSTRAK

Penelitian ini dilandasi oleh teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) untuk menganalisis fenomena *social commerce* pada ekosistem TikTok Live. Perkembangan fitur siaran langsung ini memunculkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan (*impulsive buying*) akibat kuatnya paparan stimulus digital di lingkungan belanja. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Interactivity*, *Online Customer Review*, dan *Perceived Trust* sebagai stimulus terhadap *Impulsive Buying* melalui *Purchase Intention* pada pengguna TikTok Live. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden pengguna TikTok Live yang ditarik menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Interactivity*, *Online Customer Review*, dan *Perceived Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Lebih lanjut, *Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* dan terkonfirmasi berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan stimulus eksternal dengan perilaku pembelian impulsif konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital pada *live streaming commerce*.

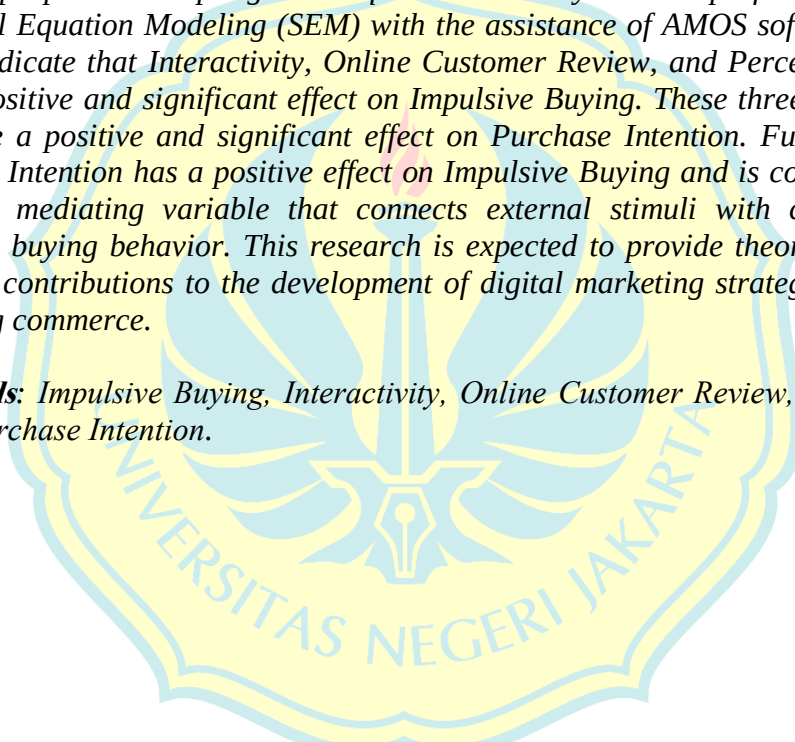
Kata kunci: *Impulsive Buying*, *Interactivity*, *Online Customer Review*, *Perceived Trust*, *Purchase Intention*.

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

This research is underpinned by the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory to analyze the social commerce phenomenon within the TikTok Live ecosystem. The development of this live streaming feature has given rise to a tendency for consumers to make unplanned purchases (impulsive buying) due to strong exposure to digital stimuli in the shopping environment. Therefore, this study aims to examine the effect of Interactivity, Online Customer Review, and Perceived Trust as stimuli on Impulsive Buying through Purchase Intention among TikTok Live users. This research employs a quantitative approach with a survey method. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 200 TikTok Live users, selected using a purposive sampling technique. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of AMOS software. The results indicate that Interactivity, Online Customer Review, and Perceived Trust have a positive and significant effect on Impulsive Buying. These three variables also have a positive and significant effect on Purchase Intention. Furthermore, Purchase Intention has a positive effect on Impulsive Buying and is confirmed to act as a mediating variable that connects external stimuli with consumers' impulsive buying behavior. This research is expected to provide theoretical and practical contributions to the development of digital marketing strategies in live streaming commerce.

Keywords: *Impulsive Buying, Interactivity, Online Customer Review, Perceived Trust, Purchase Intention.*



Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PERSEMBAHAN

“You’ve got no reason to be afraid, You’re on your own, kid, You always have been” – Diambil dari lirik lagu berjudul *“You’re on Your Own, Kid”* oleh Musisi Taylor Swift.

Kutipan tersebut menjadi pengingat sekaligus penyemangat yang selalu mengiringi langkah saya di setiap fase kehidupan, terutama saat melewati masa-masa perkuliahan yang penuh tantangan hingga akhirnya sampai pada tahap penyelesaian skripsi ini. Lirik tersebut menyadarkan saya bahwa kemandirian adalah kekuatan terbesar untuk terus melangkah maju. Namun, dalam perjalanan untuk berdiri di atas kaki sendiri tersebut, saya sangat bersyukur karena dikelilingi oleh banyak tangan baik yang turut menguatkan. Dengan segala usaha, doa, dan dukungan dari orang-orang terdekat, saya yakin dan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu, karena saya percaya Allah SWT selalu menyertai setiap langkah saya.

Penyelesaian tugas akhir ini bukanlah pencapaian tunggal, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, lembar persembahan ini saya tujukan sebagai bentuk ucapan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Diri saya sendiri, Dzikral Rizky. Terima kasih sudah bertahan, menolak untuk menyerah pada keadaan, mau terus belajar, dan selalu berusaha memberikan yang terbaik hingga berhasil menyelesaikan garis akhir dari perjalanan panjang skripsi ini.

2. Ibu saya tercinta, yang tidak pernah lelah memberikan kasih sayang tak terhingga. Terima kasih atas setiap peluh, pengorbanan, dan untaian doa di setiap sujud yang senantiasa membuka jalan kemudahan bagi kelancaran kuliah dan penyusunan skripsi ini.
3. Keluarga besar saya, khususnya Bou Rosmelana dan Kak Magda, yang selalu memberikan dukungan moral, materiel, serta menjadi tempat pulang yang paling nyaman di saat lelah menghadapi dinamika perkuliahan.
4. Teman-teman kelas Manajemen C 2022, terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, dan bantuan yang tak terhitung jumlahnya selama empat tahun berproses bersama di kampus ini.
5. Anggota grup Mankeu 7 (Afifah Zamir, Intan Sabila, dan Erika Shofia Faradysa), Terima kasih sudah saling mendorong, saling menguatkan, dan memastikan tidak ada satu pun dari kita yang tertinggal dalam proses ini.
6. Yayasan Karya Salemba Empat (KSE), yang telah memberikan kepercayaan kepada saya sebagai *awardee* Beasiswa KSE sejak semester 3. Terima kasih atas dukungan finansial dan program pembinaan yang sangat berdampak pada pengembangan diri saya hingga saat kelulusan ini tiba.
7. Keluarga besar Paguyuban KSE UNJ, rumah kedua saya selama tiga tahun berkarya. Teristimewa untuk Kabinet *Maitri Avance* di satu tahun terakhir, terima kasih atas kepercayaan, pengalaman kepemimpinan, dan sinergi yang luar biasa.
8. Seluruh anggota Departemen Media Informasi dan Advokasi Paguyuban KSE UNJ, tempat saya belajar dan bertumbuh selama tiga tahun. Terima

kasih atas kerja keras, kreativitas, dan dedikasi kalian yang membuat masa-masa berorganisasi saya terasa sangat bermakna.

9. Teman-teman terdekat saya di KSE, Annisa Ramadhanty Kurnia & Widya Pangestu Hapsari, terima kasih sudah menjadi pendengar yang baik, *support system*, dan teman bertukar pikiran yang selalu bisa diandalkan dalam suka maupun duka.
10. Rekan-rekan kerja di Kalbe Consumer Health, terkhusus Mbak Musripah, yang telah banyak memberikan bimbingan, ilmu, dan pengalaman berharga selama masa magang saya. Pengalaman tersebut sangat membantu saya dalam menyusun skripsi ini.
11. Dosen Pembimbing Skripsi, Prof. Usep Suhud dan Ibu Nofriska, terima kasih atas kesabaran, waktu, dan ilmu yang telah diberikan untuk membimbing, merevisi, dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini menjadi karya yang layak dipertanggungjawabkan.
12. Seluruh teman-teman dari organisasi dan kepanitiaan, khususnya HIMA Manajemen FEB UNJ, *Management Event*, *Management Inauguration*, dan *Grand Economix*. Terima kasih telah mewarnai masa-masa perkuliahan saya dengan pengalaman yang mendewasakan.
13. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan, doa, maupun dukungan sekecil apa pun dalam kelancaran penyusunan naskah skripsi ini. Terima kasih banyak.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan kelancaran yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "**Peran *Interactivity*, *Online Customer Review*, *Perceived Trust* dan *Purchase Intention* dalam Membentuk *Impulsive Buying* pada Fitur TikTok Live**". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, arahan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga sejak awal penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini.
2. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa sabar memberikan evaluasi, saran perbaikan, serta dorongan motivasi agar penulis dapat menyajikan naskah skripsi yang komprehensif dan berkualitas.
3. Bapak Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A., selaku Koordinator Program Studi S-1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta yang telah

memfasilitasi dan mendukung kelancaran proses akademik penulis selama masa perkuliahan.

4. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Universitas Negeri Jakarta, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya selama masa perkuliahan, yang menjadi landasan kuat bagi penulis dalam menyusun penelitian ini.
5. Seluruh pihak yang telah membantu penulis, khususnya para responden pengguna TikTok Live di Kota Jakarta yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Tanpa partisipasi dan kejujuran dari para responden, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.
6. Orang tua dan keluarga tercinta, yang tidak pernah putus memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral, maupun materiel. Terima kasih atas segala pengorbanan dan keikhlasannya dalam mengiringi setiap langkah penulis hingga mencapai titik ini.
7. Teman-teman seperjuangan, khususnya rekan-rekan mahasiswa S-1 Manajemen angkatan 22, rekan-rekan di Paguyuban KSE UNJ, serta pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala diskusi, bantuan, keluh kesah yang dibagi bersama, serta semangat yang terus diberikan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata,

penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, inspirasi, dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.

Jakarta, 24 Mei 2026

Dzikral Rizky



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Teori Pendukung.....	17
2.1.1 Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R).....	17
2.1.2 Impulsive Buying (Y)	18
2.1.3 Interactivity (X1)	21
2.1.4 Online Customer Review (X2)	23
2.1.5 Perceived Trust (X3)	25
2.1.6 Purchase Intention (Z)	27
2.1.7 Penelitian Terdahulu.....	28
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	33
2.2.1 Interactivity terhadap Impulsive Buying	33
2.2.2 Online Customer Review terhadap Impulsive Buying	36
2.2.3 Perceived Trust terhadap Impulsive Buying	38
2.2.4 Purchase Intention terhadap Impulsive Buying.....	39
2.2.5 Interactivity terhadap Purchase Intention.....	41
2.2.6 Online Customer Review terhadap Purchase Intention.....	42
2.2.7 Perceived Trust terhadap Purchase Intention	44
2.3 Model Penelitian	46
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	49

3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	49
3.2	Desain Penelitian.....	49
3.3	Populasi dan Sampel	50
3.3.1	Populasi	50
3.3.2	Sampel.....	51
3.4	Pengembangan Instrumen.....	52
3.4.1	<i>Impulsive Buying (IMB)</i>	53
3.4.2	<i>Interactivity (INT)</i>	54
3.4.3	<i>Online Customer Review (OCR)</i>	55
3.4.4	<i>Perceived Trust (PCT)</i>	56
3.4.5	<i>Purchase Intention (PCI)</i>	57
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.6	Teknik Analisis Data	58
3.6.1	Uji Validitas	60
3.6.2	Uji AVE	61
3.6.3	Uji Reliabilitas.....	61
3.6.4	Uji Normalitas Data	62
3.6.5	Uji <i>Godness of Fit</i>	63
3.6.6	Uji Hipotesis.....	64
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1.	Deskripsi Data.....	66
4.1.1.	Karakteristik Responden.....	66
4.1.2.	Analisis Deskriptif	73
4.2.	Hasil Pengujian	80
4.2.1.	<i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i>	81
4.2.2.	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	85

4.2.3.	Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	91
4.2.4.	Uji Reliabilitas	92
4.2.5.	Uji Normalitas Data.....	93
4.2.6.	Uji <i>Goodness Of Fit</i>	94
4.2.7.	Uji Hipotesis	96
4.3.	Pembahasan	99
4.3.1.	Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	99
4.3.2.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Impulsive Buying</i>	101
4.3.3.	Pengaruh <i>Perceived Trust</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	105
4.3.4.	Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	108
4.3.5.	Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	110
4.3.6.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	113
4.3.7.	Pengaruh <i>Perceived Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	116
BAB V	PENUTUP	119
5.1.	Kesimpulan	119
5.2.	Implikasi	121
5.2.1.	Implikasi Teoritis.....	121
5.2.2.	Implikasi Praktis.....	122
5.3.	Keterbatasan Penelitian	123
5.4.	Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya	124

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabel 3. 1 Tabel Instrumen untuk Mengukur Impulsive Buying</i>	<i>53</i>
<i>Tabel 3. 2 Tabel Instrumen untuk Mengukur Interactivity</i>	<i>54</i>
<i>Tabel 3. 3 Tabel Instrumen untuk Mengukur Online Customer Review</i>	<i>55</i>
<i>Tabel 3. 4 Tabel Instrumen untuk Mengukur Perceived Trust</i>	<i>56</i>
<i>Tabel 3. 5 Tabel Instrumen untuk Mengukur Purchase Intention</i>	<i>57</i>
<i>Tabel 3. 6 Tabel Skor Skala Likert.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabel 4.2 Distribusi Domisili Responden.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabel 4.3 Distribusi Jenis Kelamin Responden</i>	<i>70</i>
<i>Tabel 4.4 Distribusi Usia Responden</i>	<i>71</i>
<i>Tabel 4.5 Distribusi Status Pekerjaan Responden.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Interactivity</i>	<i>73</i>
<i>Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Online Customer Review</i>	<i>75</i>
<i>Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Perceived Trust</i>	<i>76</i>
<i>Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention</i>	<i>77</i>
<i>Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Impulsive Buying</i>	<i>79</i>
<i>Tabel 4.11 Hasil EFA Variabel Interactivity</i>	<i>82</i>
<i>Tabel 4.12 Hasil EFA Variabel Online Customer Review</i>	<i>83</i>
<i>Tabel 4.13 Hasil EFA Variabel Perceived Trust</i>	<i>83</i>
<i>Tabel 4.14 Hasil EFA Variabel Purchase Intention</i>	<i>84</i>
<i>Tabel 4.15 Hasil EFA Variabel Impulsive Buying</i>	<i>84</i>
<i>Tabel 4.16 Hasil Uji First Order Construct Variabel Interactivity</i>	<i>86</i>
<i>Tabel 4.17 Hasil Uji First Order Construct Variabel Online Customer Review</i>	<i>87</i>

Tabel 4.18 Hasil Uji First Order Construct Variabel Perceived Trust	87
Tabel 4.19 Hasil Uji First Order Construct Variabel Purchase Intention	88
Tabel 4.20 Hasil Uji First Order Construct Variabel Impulsive Buying.....	89
Tabel 4.21 Hasil Uji AVE	91
Tabel 4.22 Hasil Uji Reabilitas.....	92
Tabel 4.23 Hasil Uji Normalitas.....	93
Tabel 4.24 Hasil Uji Goodness of Fit.....	95
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis.....	96



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1.1 Durasi Penggunaan Sosial Media Masyarakat Indonesia</i>	<i>4</i>
<i>Gambar 1. 2 Nilai transaksi bruto (GMV) global TikTok Shop</i>	<i>5</i>
<i>Gambar 2. 1 Model Penelitian.....</i>	<i>47</i>



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1. Kuesioner</i>	<i>133</i>
<i>Lampiran 2. Hasil Kuesioner Penelitian</i>	<i>143</i>
<i>Lampiran 3. Output SPSS</i>	<i>160</i>
<i>Lampiran 4. Output AMOS</i>	<i>166</i>



Intelligentia - Dignitas