

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis:.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis:.....	6
1.5 Tinjauan Pustaka.....	6
1.5.1 Kajian Teoritis.....	6
1.5.2 Kajian Empiris	22
1.6 Hubungan Antar Variabel	61
1.6.1 Pengaruh <i>Altruistic Values</i> terhadap <i>Social Media</i> Instagram	61
1.6.2 Pengaruh <i>Egoistic Values</i> terhadap <i>Social Media</i> Instagram.....	61
1.6.3 Pengaruh <i>Altruistic Values</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	62

1.6.4 Pengaruh <i>Egoistic Values</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	63
1.6.5 Pengaruh <i>Social Media</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	63
1.7 Kerangka Pemikiran	65
1.8 Definisi Konsep dan Definisi Operasional	66
1.8.1 Definisi Konsep	66
1.8.2 Definisi Operasional	68
1.9 Hipotesis Penelitian	76
1.10 Metode Penelitian	77
1.10.1 Tipe Penelitian	77
1.10.2 Ruang Lingkup Penelitian	78
1.10.3 Lokasi Penelitian.....	78
1.10.4 Sumber Data	78
1.10.5 Teknik Pengumpulan Data	78
1.10.6 Skala Pengukuran	79
1.10.7 Populasi dan Sampel.....	79
1.10.8 Teknik Sampling	81
1.10.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	81
1.10.10 Teknik Analisis Data	82
BAB II OBJEK PENELITIAN	85
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	90
3.1 Deskripsi Karakteristik Responden	90
3.1.1 Berdasarkan Domisili	90
3.1.2 Berdasarkan Usia (18-30)	91
3.1.3 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	92
3.1.4 Berdasarkan Pekerjaan.....	92
3.1.5 Berdasarkan Pendapatan	93
3.1.6 Berdasarkan Memiliki Instagram Aktif	94
3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	95
3.2.1 Uji Validitas	95

3.2.2 Uji Reliabilitas	103
3.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	103
3.4 Analisis Inferensial	127
3.4.1 Evaluasi <i>Outter Model</i>	127
3.4.2 Evaluasi <i>Inner Model</i>	128
3.5 Pembahasan	132
BAB IV PENUTUP	138
4.1 Kesimpulan.....	138
4.2 Saran	140
DAFTAR PUSTAKA	144
LAMPIRAN.....	154

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 KONSUMEN MEMBELI PRODUK BERKELANJUTAN 2021	3
GAMBAR 1.2 MODEL PERILAKU KONSUMEN.....	10
GAMBAR 1. 3 KERANGKA PEMIKIRAN.....	65
GAMBAR 1. 4 HIPOTESIS PENELITIAN.....	77
GAMBAR 2. 1 POSTINGAN PUBLIC FIGURE MENGGUNAKAN TUMBLER	89
GAMBAR 3. 1 MODEL SEMPLS	96
GAMBAR 3. 2 MODEL PLS BOOTSTRAPPING.....	130

DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1 PENELITIAN TERDAHULU.....	45
TABEL 1. 2 DEFINISI OPERASIONAL ALTRUISTIC VALUES	68
TABEL 1. 3 DEFINISI OPERASIONAL EGOISTIC VALUES.....	70
TABEL 1. 4 DEFINISI OPERASIONAL IMPULSE BUYING	72
TABEL 1. 5 DEFINISI OPERASIONAL SOCIAL MEDIA INSTAGRAM	74
TABEL 2. 1 PERBANDINGAN ERA TUPPERWARE DAN TUMBLER MODERN	87
TABEL 3. 1 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN DOMISILI	91
TABEL 3. 2 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA	91
TABEL 3. 3 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	92
TABEL 3. 4 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN	93
TABEL 3. 5 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN	93
TABEL 3. 6 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN MEMILIKI INSTAGRAM AKTIF	95
TABEL 3. 7 OUTER LOADINGS.....	96
TABEL 3. 8 OUTER LOADINGS.....	98
TABEL 3. 9 OUTER LOADINGS.....	99
TABEL 3. 10 NILAI AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE).....	101
TABEL 3. 11 NILAI CROSS LOADINGS	101
TABEL 3. 12 NILAI CRONBACH’S ALPHA.....	103
TABEL 3. 13 INTERVAL SKALA	104
TABEL 3. 14 DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL ALTRUISTIC VALUES	104
TABEL 3. 15 DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL EGOISTIC VALUES	111
TABEL 3. 16 DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL SOCIAL MEDIA INSTAGRAM	117

TABEL 3. 17 DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL IMPULSE BUYING.....	121
TABEL 3. 18 VALIDITAS DAN RELIABILITAS KONSTRUK.....	127
TABEL 3. 19 HASIL PERHITUNGAN KOEFISIAN DETERMINASI.....	128
TABEL 3. 20 HASIL UJI HIPOTESIS.....	130