

DAFTAR ISI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE PRODUK KOSMETIK “SOMETHINC” PADA GENERASI Z MUSLIM DI JAWA TENGAH.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT.....	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	15
1.3.1 Tujuan Penelitian	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	15
1.4 Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 Teori Permintaan.....	19
2.1.2 Teori Preferensi Konsumen.....	22
2.1.3 Teori Konsumsi.....	25
2.1.4 <i>Impulsive Buying</i> (Pembelian Impulsif).....	27
2.1.5 Faktor Pengaruh <i>Impulsive Buying</i> (Pembelian Impulsif)	30

2.2	Hubungan Antar Variabel	36
2.2.1	Hubungan Pendapatan Konsumen Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	36
2.2.2	Hubungan Harga Produk Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	36
2.2.3	Hubungan Selera Konsumen Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	37
2.2.4	Hubungan Live Streaming Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	38
2.2.5	Hubungan Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap <i>Impulsive Buying</i> ..	39
2.2.6	Hubungan Voucher Discount Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	39
2.3	Penelitian Terdahulu	40
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	49
2.5	Hipotesis Penelitian	54
BAB III METODE PENELITIAN		55
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	55
3.1.1	Variabel Penelitian	55
3.1.2	Definisi Operasional	55
3.2	Populasi dan Sampel	63
3.2.1	Populasi	63
3.2.2	Sampel	63
3.3	Metode Pengumpulan Data	65
3.4	Metode Analisis	65
3.4.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	66
3.4.2	Analisis Regresi Linear Berganda	67
3.4.3	Uji Normalitas	68
3.4.4	Uji Multikolinearitas	69
3.4.5	Uji Heteroskedastisitas	69
3.4.6	Uji T (Uji Parsial)	70
3.4.7	Uji F (Uji Kelayakan Model)	70
3.4.8	Koefisien Determinasi (R²)	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		72
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	72
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	72

4.1.2	Gambaran Umum Responden	74
4.2	Analisis Data	75
4.2.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	75
4.2.2	Uji Normalitas	79
4.2.3	Uji Multikolinearitas	80
4.2.4	Uji Heteroskedastisitas	81
4.2.5	Uji T (Uji Parsial)	82
4.2.6	Uji F (Uji Kelayakan Model)	85
4.2.7	Koefisien Determinasi (R²)	86
4.3	Pembahasan	87
4.3.1	Pengaruh Pendapatan Konsumen Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	87
4.3.2	Pengaruh Harga Produk Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	87
4.3.3	Pengaruh Selera Konsumen Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	88
4.3.4	<i>Pengaruh Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	89
4.3.5	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap <i>Impulsive Buying</i> ..	90
4.3.6	Pengaruh <i>Voucher Discount</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	91
BAB V PENUTUP		92
5.1	Kesimpulan	92
5.2	Keterbatasan	93
5.3	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN-LAMPIRAN		107
Lampiran A (Kuesioner Penelitian)		107
Lampiran B (Daftar Jawaban Responden)		113
Lampiran C (Hasil Olah Data IBM SPSS 25)		126