

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen Islam.....	21
2.1.3 Pembelian Impulsif	26
2.1.4 Scarcity Message.....	29
2.1.5 Price Discount	30
2.1.6 Product Information	32
2.1.7 Arousal	33
2.1.8 Attitude Toward Flash Sale.....	34
2.1.9 Pembelian Impulsif Perspektif Islam	35
2.1.10 Teori SOR (Stimulus-Organism-Response).....	39
2.2 Penelitian Terdahulu	41

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	47
2.4 Hipotesis.....	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	50
3.1.1 Variabel Penelitian	50
3.1.2 Definisi Operasional.....	51
3.2 Populasi dan Sampel	52
3.2.1 Populasi	52
3.2.2 Sampel.....	53
3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data	54
3.3.1 Data Primer	54
3.3.2 Data Sekunder	54
3.4 Metode Pengumpulan Data	54
3.5 Metode Analisis	56
3.5.1 Analisis Outer Model	56
3.5.2 Analisa Inner Model.....	59
3.5.3 Pengujian Hipotesis.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	62
4.1.1 Gambaran Umum Objek	62
4.1.2 Gambaran Umum Responden	66
4.2 Analisis Data	73
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif	73
4.2.2 Analisis Outer Model	74
4.2.3 Analisis Inner Model	80
4.2.4 Pengujian Hipotesis.....	84
4.3 Interpretasi Hasil	87
4.3.1 Pengaruh Limited Time Scarcity terhadap Arousal	87
4.3.2 Pengaruh Limited Time Scarcity terhadap Attitude Toward Flash Sale	87
4.3.3 Pengaruh Price Discount terhadap Arousal.....	88
4.3.4 Pengaruh Price Discount terhadap Attitude Toward Flash Sale	88

4.3.5 Pengaruh Product Information terhadap Arousal.....	89
4.3.6 Pengaruh Product Information terhadap Attitude Toward Flash Sale .	89
4.3.7 Pengaruh Arousal terhadap Normal Impulse Buying	90
4.3.8 Pengaruh Attitude Toward Flash Sale terhadap Normal Impulse Buying	90
BAB V PENUTUP.....	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	94
5.3 Saran.....	94
5.3.1 Bagi Konsumen Generasi Z	94
5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	103

