

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	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	17
2.1.2 Teori Perilaku Konsumsi Islam.....	21
2.1.3 Impulsive Buying.....	23
2.1.4 Price.....	28
2.1.5 Social Influence.....	29
2.1.6 Perceived Enjoyment	31
2.1.7 Pemahaman Konsumsi Islam	33
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Hubungan Antar Variabel	43
2.3.1 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Pure Impulsive Buying	43
2.3.2 Hubungan Pengaruh Sosial Terhadap Pure Impulsive Buying	44

2.3.3	Hubungan Persepsi Kenyamanan Terhadap Pure Impulsive Buying..	45
2.3.4	Hubungan Pemahaman Konsumsi Islam Terhadap Pure Impulsive Buying.....	46
2.4	Kerangka Pemikiran	47
2.5	Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN.....		49
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	49
3.1.1	Variabel Penelitian	49
3.1.2	Definisi Operasional.....	49
3.2	Populasi dan Sampel.....	56
3.2.1	Populasi.....	56
3.2.2	Sampel.....	56
3.3	Jenis dan Sumber Data	58
3.4	Metode Pengumpulan Data	58
3.5	Metode Analisis Data.....	59
3.5.1	Analisis Deskriptif	59
3.5.2	Uji Instrumen Data.....	60
3.5.2.1	Uji Validitas.....	60
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	60
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	61
3.5.4	Uji Analisis Regresi Berganda	62
3.5.5	Uji Hipotesis	63
3.5.5.1	Statistical Hypothesis.....	63
3.5.5.2	Outcome Hypothesis	64
3.5.5.3	Level of Confidence	64
3.5.5.4	Hypothesis Testing	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		66
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	66
4.1.1	Gambaran Umum Objek	66
4.2	Gambaran Umum Responden.....	66
4.2.1.1	Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2.1.2	Gambaran Umum Berdasarkan Usia.....	68
4.2.1.3	Gambaran Umum Berdasarkan Tempat Tinggal.....	68

4.2.1.4	Gambaran Umum Berdasarkan Pendidikan.....	70
4.2.1.5	Gambaran Umum Berdasarkan Profesi.....	70
4.2.1.6	Gambaran Umum Berdasarkan Pendapatan.....	71
4.2.1.7	Gambaran Umum Berdasarkan Frekuensi Transaksi pada Pembelian Secara Spontan atau Tanpa Rencana dalam Satu Bulan	72
4.2.1.8	Gambaran Umum Berdasarkan Pengeluaran Ketika Bertransaksi pada Pembelian Secara Spontan atau Tanpa Rencana	73
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	74
4.3.1	Analisis Statistik Penelitian.....	75
4.4	Uji Instrumen Data	77
4.4.1	Analisis Uji Validitas.....	77
4.4.2	Analisis Uji Reliabilitas	78
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	79
4.5.1	Analisis Uji Normalitas.....	79
4.5.2	Analisis Uji Multikolinearitas	80
4.5.3	Analisis Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.6	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	82
4.6.1	Hasil Uji Koefisien Determinasi	82
4.6.2	Hasil Uji F Simultan	83
4.6.3	Hasil Uji t Parsial dan Uji Hipotesis	83
4.6.3.1	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Pure Impulsive Buying.....	84
4.6.3.2	Pengaruh Pengaruh Sosial Terhadap Pure Impulsive Buying.....	84
4.6.3.3	Pengaruh Persepsi Kenyamanan Terhadap Pure Impulsive Buying	84
4.6.3.4	Pengaruh Pemahaman Konsumsi Islam Terhadap Pure Impulsive Buying.....	85
4.7	Pembahasan.....	85
4.7.1	Persepsi Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Pure Impulsive Buying	85
4.7.2	Pengaruh Sosial Berpengaruh Terhadap Pure Impulsive Buying ...	86
4.7.3	Pengaruh Persepsi Kenyamanan Terhadap Pure Impulsive Buying ...	87
4.7.4	Pengaruh Pemahaman Konsumsi Islam Terhadap Pure Impulsive Buying.....	88
BAB V PENUTUP.....		90
5.1	Kesimpulan.....	90

5.2 Keterbatasan	91
5.3 Saran	92
5.3.1 Saran bagi Generasi Z	92
5.3.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	101

