

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
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	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	18
1.3.1 Tujuan Penelitian	18
1.3.2 Manfaat Penelitian	19
1.4 Sistematika Penelitian	19
BAB II TELAAH PUSTAKA	21
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 Perilaku Konsumen	21
2.1.2 Pembelian Impulsif	23
2.1.3 Karakteristik Pembelian Impulsif	24
2.1.4 Jenis Pembelian Impulsif	25

2.1.5	Bauran Pemasaran	26
2.1.6	<i>Price Discount</i>	27
2.1.7	Strategi Penetapan Harga	29
2.1.8	Tujuan <i>Price Discount</i>	30
2.1.9	Daya Tarik Iklan	31
2.1.10	<i>E-Wallet</i>	34
2.1.11	Generasi-Z (Gen Z)	37
2.2	Hubungan Antar Variabel	38
2.2.1	Hubungan Antara <i>Price Discount</i> dengan Pembelian Impulsif	38
2.2.2	Hubungan Antara Daya Tarik Iklan dengan Pembelian Impulsif	39
2.2.3	Hubungan Antara <i>Price Discount</i> dan Daya Tarik Iklan dengan Pembelian Impulsif	40
2.3	Penelitian Terdahulu	41
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	46
2.5	Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN		48
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	48
3.3.1	Variabel Penelitian	48
3.3.2	Definisi Operasional	49
3.2	Populasi dan Sampel	50
3.2.1	Populasi	50
3.2.2	Sampel	50
3.3	Jenis Penelitian dan Sumber Data	53
3.3.1	Data Primer	53
3.3.2	Data Sekunder	53
3.4	Metode Pengumpulan Data	54
3.4.1	Kuesioner	54
3.4.2	Studi Pustaka	56
3.5	Uji Kelayakan Kuesioner	57

3.5.1 Uji Semantik.....	57
3.5.2 Uji Statistik.....	60
3.5.2.1 Uji Validitas.....	60
3.5.2.2 Uji Reliabilitas.....	61
3.6 Metode Analisis Data.....	62
3.6.1 Analisis Kuantitatif.....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	70
4.1.1 Deskripsi Umum Aplikasi Go-Pay.....	70
4.1.2 Deskripsi Umum Aplikasi OVO.....	70
4.1.3 Deskripsi Umum Aplikasi DANA.....	71
4.1.4 Deskripsi Umum Aplikasi LinkAja.....	72
4.2 Gambaran Umum Responden.....	72
4.3 Hasil Analisis.....	75
4.3.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	75
4.3.2 Analisis SEM.....	77
4.3.3 Analisis <i>Full Model</i> SEM.....	83
4.4 Pembahasan.....	92
4.4.1 <i>Price Discount</i> terhadap Pembelian Impulsif.....	92
4.4.2 Daya Tarik Iklan terhadap Pembelian Impulsif.....	92
4.4.3 <i>Price Discount</i> dan Daya Tarik Iklan terhadap Pembelian Impulsif.....	93
BAB V PENUTUP.....	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Implikasi Teoritis.....	97
5.3 Implikasi Manajerial.....	98
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	100
5.5 Saran Penelitian Mendatang.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	106