

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------------|-----|
| PERSETUJUAN SKRIPSI | i |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN..... | ii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iii |
| MOTO DAN PERSEMBAHAN | iv |
| <i>ABSTRACT</i> | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 12 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 13 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 14 |
| 1.4.1 Aspek Teoritis | 14 |
| 1.4.2 Aspek Praktis | 14 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 14 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA | 16 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 16 |
| 2.1.1 Teori Kebutuhan Maslow..... | 16 |
| 2.1.2 Teori Perilaku Konsumen | 19 |
| 2.1.3 Teori Modal Sosial..... | 21 |
| 2.1.4 Kepercayaan..... | 23 |
| 2.1.5 Kemudahan Pembayaran..... | 25 |
| 2.1.6 <i>Price Discount</i> | 29 |
| 2.1.7 Gratis Ongkos Kirim..... | 32 |

| | | |
|-----------------------------------|--|----|
| 2.1.8 | <i>Impulse Buying</i> | 34 |
| 2.2 | Penelitian Terdahulu | 38 |
| 2.2.1 | Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu | 42 |
| 2.3 | Hubungan Antar Variabel | 42 |
| 2.3.1 | Pengaruh Kepercayaan Pembayaran Terhadap <i>Impulse Buying</i> | 42 |
| 2.3.2 | Pengaruh Kemudahan Pembayaran Terhadap <i>Impulse Buying</i> | 44 |
| 2.3.3 | Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> | 46 |
| 2.3.4 | Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap <i>Impulse Buying</i> | 47 |
| 2.4 | Kerangka Pemikiran | 48 |
| 2.5 | Hipotesis | 50 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 51 |
| 3.1 | Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 51 |
| 3.1.1 | Variabel Penelitian | 51 |
| 3.1.2 | Definisi Operasional | 51 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel | 55 |
| 3.2.1 | Populasi | 55 |
| 3.2.2 | Sampel | 55 |
| 3.3 | Jenis dan Sumber Data | 57 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data | 58 |
| 3.4.1 | Kuesioner | 58 |
| 3.4.2 | Studi Pustaka | 59 |
| 3.5 | Metode Analisis | 60 |
| 3.5.1 | Analisis Deskriptif | 60 |
| 3.5.2 | Uji Instrumen Data | 62 |
| 3.5.3 | Uji Asumsi Klasik | 63 |
| 3.5.4 | Uji Hipotesis | 66 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 69 |
| 4.1 | Deskripsi Objek Penelitian | 69 |
| 4.1.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian | 69 |
| 4.2 | Gambaran Umum Responden | 71 |
| 4.2.1 | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 71 |

| | | |
|------------------------|--|-----|
| 4.2.2 | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Domisili | 72 |
| 4.2.3 | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia | 73 |
| 4.2.4 | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Perbulan..... | 74 |
| 4.3 | Metode Analisis Data | 75 |
| 4.3.1 | Analisis Indeks Jawaban | 75 |
| 4.3.2 | Uji Instrumen Data | 82 |
| 4.3.3 | Uji Asumsi Klasik | 84 |
| 4.3.4 | Uji Hipotesis | 90 |
| 4.4 | Pembahasan..... | 97 |
| 4.4.1 | Pengaruh Kepercayaan Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Gen Z Muslim Di Provinsi Jawa Barat | 97 |
| 4.4.2 | Pengaruh Kemudahan Pembayaran Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Gen Z Muslim Di Provinsi Jawa Barat | 99 |
| 4.4.3 | Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Gen Z Muslim Di Provinsi Jawa Barat | 100 |
| 4.4.4 | Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Gen Z Muslim Di Provinsi Jawa Barat | 102 |
| BAB V PENUTUP..... | | 105 |
| 5.1 | Kesimpulan | 105 |
| 5.2 | Keterbatasan Penelitian | 108 |
| 5.3 | Saran..... | 108 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 110 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN..... | | 116 |