

## DAFTAR ISI

<b>ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE PRODUK KOSMETIK “SOMETHINC” PADA GENERASI Z MUSLIM DI JAWA TENGAH.....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
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
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>19</b>
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
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>55</b>
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 ( <b>R<sup>2</sup></b> ).....	70
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>72</b>
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 ( <b>R<sup>2</sup></b> ).....	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
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>92</b>
5.1	Kesimpulan .....	92
5.2	Keterbatasan .....	93
5.3	Saran.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>96</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>		<b>107</b>
<b>Lampiran A (Kuesioner Penelitian) .....</b>		<b>107</b>
<b>Lampiran B (Daftar Jawaban Responden) .....</b>		<b>113</b>
<b>Lampiran C (Hasil Olah Data IBM SPSS 25) .....</b>		<b>126</b>