

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 TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.2.1 Tujuan Penelitian	17
1.2.2 Kegunaan Penelitian.....	18
1.3 Sistematika Penulisan.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 Landasan Teori	23
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	23
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen Islam.....	30
2.1.3 <i>Stimulus-Organism-Respon</i> s (SOR) Model	35
2.1.4 Persepsi Individu sebagai Proses Psikologis dalam Memahami Stimulus 37	
2.1.5 <i>Flash Sale</i>	39
2.1.6 <i>Influencer</i>	41
2.1.7 Pemahaman Konsumsi Islam	44
2.1.8 Emosi Positif	47
2.1.9 Generasi Z sebagai pengguna Tiktok Shop.....	48
2.1.10 <i>Impulsive Buying</i>	50
2.1.11 Penelitian Terdahulu	53
2.2 Kerangka Pemikiran	64
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	66
2.3.1 Hubungan <i>Flash Sale</i> Tiktok Shop terhadap Emosi Positif...66	

2.3.2	Hubungan <i>Influencer</i> Tiktok Shop Shop terhadap Emosi Positif.....	66
2.3.3	Hubungan Pemahaman Konsumsi Islam terhadap emosi positif.....	67
2.3.4	Hubungan <i>Flash Sale</i> TikTok Shop terhadap <i>Impulsive Buying</i>	68
2.3.5	Hubungan <i>Influencer</i> Tiktok Shop terhadap <i>Impulsive Buying</i>	68
2.3.6	Hubungan Pemahaman Konsumsi Islam Tiktok Shop terhadap <i>Impulsive Buying</i>	69
2.3.7	Hubungan Emosi Positif terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	70
2.3.8	Hubungan <i>Flash Sale</i> TikTok Shop terhadap <i>Impulsive Buying</i> dengan Emosi Positif sebagai variabel <i>Intervening</i>	70
2.3.9	Hubungan <i>Influencer</i> TikTok Shop terhadap <i>Impulsive Buying</i> dengan Emosi Positif sebagai variabel <i>Intervening</i>	71
2.3.10	Hubungan Pemahaman Konsumsi Islam terhadap <i>Impulsive Buying</i> dengan Emosi Positif sebagai variabel <i>Intervening</i>	73
2.4	Hipotesis Penelitian	73
BAB III METODE PENELITIAN		76
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	76
3.1.1	Variabel Penelitian	76
3.1.2	Definsi Operasional Variabel	77
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	80
3.2.1	Populasi.....	80
3.2.2	Sampel.....	80
3.3	Jenis dan Sumber Data	82
3.4	Metode Pengumpulan Data	82
3.5	Metode Analisis	83
3.5.1	Statistik Deskriptif	83
3.5.2	Uji Instrumen Data.....	85
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	85
3.5.4	Uji Hipotesis	87
3.5.5	Analisis Jalur.....	89
3.5.6	Uji Sobel	91
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		93

4.1	Deskripsi Objek Penelitian	93
4.1.1	Deskripsi Responden Penelitian.....	93
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	102
4.2	Uji Instrumen Data	113
4.2.1	Uji Validitas	113
4.2.2	Uji Realibilitas	114
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	115
4.2.4	Uji Hipotesis	121
4.2.5	Analisis Jalur.....	126
4.2.6	Uji Pengaruh <i>Intervening</i> dengan Uji Sobel	131
4.3	Interpretasi Hasil Hipotesis	137
4.3.1	Pengaruh <i>Flash Sale</i> TikTok Shop terhadap Emosi Positif.....	138
4.3.2	Pengaruh <i>Influencer</i> Tiktok Shop terhadap Emosi Positif...139	
4.3.3	Pengaruh Pemahaman Konsumsi Islam terhadap Emosi Positif	140
4.3.4	Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	141
4.3.5	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	141
4.3.6	Pengaruh Pemahaman Konsumsi Islam terhadap <i>Impulsive Buying</i>	142
4.3.7	Pengaruh Emosi Positif terhadap <i>Impulsive Buying</i>	143
4.3.8	Pengaruh <i>Flash Sale</i> TikTok Shop terhadap <i>Impulsive Buying</i> dengan Emosi Positif sebagai variabel <i>Intervening</i>	144
4.3.9	Pengaruh <i>Influencer</i> TikTok Shop terhadap <i>Impulsive Buying</i> dengan Emosi Positif sebagai variabel <i>Intervening</i>	145
4.3.10	Pengaruh Pemahaman Konsumsi Islam terhadap <i>Impulsive Buying</i> dengan Emosi Positif sebagai variabel <i>Intervening</i>	146
BAB V PENUTUP		148
5.1	Kesimpulan.....	148
5.2	Keterbatasan Penelitian	153
5.3	Implikasi Kebijakan.....	153
5.4	Saran	154
DAFTAR PUSTAKA		156
LAMPIRAN.....		166