

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	14
1.3.1. Tujuan Penelitian	14
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	15
1.4 Sistematika Penelitian	16
BAB II TELAAH PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	19
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	19
2.1.2 Teori Permintaan.....	26
2.1.3 Kerangka Model <i>Stimulus-Organism-Respons</i> (Model S-O-R)	36
2.1.4 Pembelian Impulsif	38

2.1.5	Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Pembelian Impulsif.....	40
2.1.6	Kosmetik (<i>Skincare</i>) Halal.....	43
2.1.7	Ulasan Konsumen <i>Online</i>	46
2.1.8	<i>Celebrity Endorsement</i> (Promosi Selebriti).....	48
2.1.9	Motivasi Belanja Hedonis	51
2.1.10	Pendapatan	53
2.1.11	Harga.....	54
2.1.12	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	54
2.1.13	Penelitian Terdahulu	55
2.1.14	Hubungan Antar Variabel.....	65
2.2	Kerangka Penelitian	74
2.3	Hipotesis.....	76
BAB III METODE PENELITIAN.....		78
3.1	Variabel penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	78
3.2	Populasi dan Sampel	83
3.3	Jenis dan Sumber Data	86
3.4	Metode Pengumpulan Data	86
3.5	Metode Analisis Data.....	87
3.5.1	Analisis Regresi <i>Poisson</i>	87
3.5.2	Analisis Uji Parsial.....	88
3.5.3	Analisis Uji Multikolinearitas	89
3.5.4	Analisis Uji Kesesuaian Model.....	89
3.5.5	Analisis <i>Pseudo R-Squared</i>	90
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		91
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	91

4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	91
4.1.2	Deskripsi Responden Penelitian.....	92
4.2	Analisis Data	96
4.2.1	Hasil Analisis Regresi <i>Poisson</i>	96
4.2.2	Hasil Analisis Uji Parsial	100
4.2.3	Hasil Analisis Uji Multikolinearitas	101
4.2.4	Hasil Analisis Uji Kesesuaian Model	102
4.2.5	Hasil Analisis <i>Pseudo R-Squared</i>	102
4.3	Interpretasi Hasil	103
4.3.1	Pengaruh Ulasan Konsumen <i>Online</i> Terhadap Pembelian Impulsif Produk <i>Skincare</i> Halal di <i>Shopee</i>	103
4.3.2	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Pembelian Impulsif Produk <i>Skincare</i> Halal di <i>Shopee</i>	105
4.3.3	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Produk <i>Skincare</i> Halal di <i>Shopee</i>	106
4.3.4	Pengaruh Pendapatan Terhadap Pembelian Impulsif Produk <i>Skincare</i> Halal di <i>Shopee</i>	108
4.3.5	Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk <i>Skincare</i> Halal di <i>Shopee</i>	109
4.3.6	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap Pembelian Impulsif Produk <i>Skincare</i> Halal di <i>Shopee</i>	111
BAB V PENUTUP.....		114
5.1	Simpulan.....	114
5.2	Keterbatasan	116
5.3	Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA		118

