

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. <i>Theory of Reasoned Action</i> (Teori Tindakan Beralasan)	10
B. <i>Shopping Lifestyle</i>	11
1. Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i>	11
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Shopping Lifestyle</i>	13
3. Dimensi <i>Shopping Lifestyle</i>	14
4. Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>	14
C. <i>Fashion Involvement</i>	15
1. Pengertian <i>Fashion Involvement</i>	15
2. Faktor yang Mempengaruhi <i>Fashion Involvement</i>	16
3. Dimensi <i>Fashion Involvement</i>	17
4. Indikator <i>Fashion Involvement</i>	18
D. <i>Impulse Buying</i>	18
1. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	18
2. Jenis-Jenis <i>Impulse Buying</i>	19
3. Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	20
4. Dimensi <i>Impulse Buying</i>	20
5. Indikator <i>Impulse Buying</i>	22
E. Penelitian Terdahulu.....	22
F. Kerangka Berpikir	30
G. Hipotesis.....	31
1. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	31

2. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> ...	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	34
B. Setting Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel.....	34
D. Desain dan Definisi Operasional Variabel.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
1. Profil IAIN Kudus	45
2. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus	45
B. Gambaran Umum Responden.....	47
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	47
2. Deskripsi Data Penelitian	50
C. Analisis Data	54
1. Uji Instrumen.....	54
2. Uji Asumsi Klasik	56
3. Uji Hipotesis.....	60
D. Pembahasan.....	64
1. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	64
2. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> ...	66
BAB V PENUTUP.....	69
A. Simpulan	69
B. Keterbatasan	69
C. Saran-Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Data Jumlah Mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2023.....	35
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 3.3 Skala Likert	39
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	48
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi.....	49
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Belanja	49
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	50
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Variabel <i>Fashion Involvement</i>	51
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Variabel <i>Impulse Buying</i>	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Shopping Lifestyle</i> (X1).....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Fashion Involvement</i> (X2).....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas <i>Impulse Buying</i> (Y).....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Statistik F	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Statistik T	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Impulse Buying</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	2
Gambar 1.2 <i>Impulse Buying</i> Produk Fashion	3
Gambar 2.1 Model <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	10
Gambar 2.2 Kerangka Hipotesis.....	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram	57
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Probability-Plot.....	57
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60

