

DAFTAR ISI

COVER	i
NOTA PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH	iii
PERNYTAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
MOTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
PEDOMAN LITERASI ARAB-LATIN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	14
E. Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
A. Deskripsi Teori	16
1. <i>Teori of Planned Behavior</i>	16
2. Perilaku Konsumen.....	17
3. Kemudahan Penggunaan.....	20
4. E-WOM	24
5. Kontrol Diri	28
6. Pembelian <i>Impulsif</i>	31
7. Pembelian <i>Impulsif</i> dalam Islam.....	35
8. Generasi Z	36
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Berpikir	41
D. Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
A. Jenis dan Pendekatan	45
B. <i>Setting</i> Penelitian	45
C. Populasi dan Sampel	46
D. Desain dan Definisi Operasional	47
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	51
F. Teknik Pengumpulan data.....	52
G. Teknik Analisis Data	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. Hasil Penelitian.....	59
1. Gambaran Objek Penelitian	59
2. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	60
3. Analisis Data.....	77
B. Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian.....	90
1. Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Pembelian <i>Impulsif</i> pengguna TikTok Shop generasi Z di Kudus	90
2. E-WOM berpengaruh terhadap Pembelian <i>Impulsif</i> pengguna TikTok Shop generasi Z di Kudus	92
3. Kontrol Diri tidak berpengaruh terhadap Pembelian <i>Impulsif</i> pengguna TikTok Shop generasi Z di Kudus .	93
BAB V PENUTUP	96
A. Simpulan.....	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	109
SERTIFIKAT MATRIKULASI	157
SERTIFIKAT TES TOEFL	158
SERTIFIKAT TES TOAFL.....	159
SERTIFIKAT PPL	161

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Definisi Operasional	48
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	53
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan TikTok Shop	62
Tabel 4.5 Data Responden berdasarkan Intensitas Belanja Melalui TikTok Shop	63
Tabel 4.6 Jenis Produk yang dibeli.....	63
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Kemudahan Penggunaan	64
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel E-WOM	68
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Kontrol Diri	71
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Pembelian <i>Impulsif</i>	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen	78
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i>	82
Tabel 4.14 Hasil Heteroskedastisitas <i>Glejser</i>	83
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	84
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	85
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	87
Tabel 4.18 Hasil Uji F	88
Tabel 4.19 Hasil Uji T	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peningkatan Persentase Penetrasi Internet di Indonesia..... 1
 Gambar 1.2 Tingkat Penetrasi dan Kontribusi Internet Berdasarkan Umur..... 2
 Gambar 1.3 Alasan Belanja *Impulsif* Generasi Z..... 11
 Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 42
 Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot 81
 Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*..... 83

