

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Deskripsi Teori.....	10
1. Perilaku Konsumen.....	10
a. Teori Perilaku Konsumen	10
b. Teori – Teori Perilaku Konsumen	11
c. Jenis – Jenis Perilaku Konsumen.....	12
d. Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	12
2. Keterlibatan Fesyen	14
a. Pengertian Keterlibatan Fesyen	14
b. Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Keterlibatan Fesyen	16
c. Tipe – Tipe Keterlibatan Fesyen.....	16
d. Indikator Keterlibatan Fesyen.....	16
3. Promosi Islami	17
a. Definisi Promosi Islami	17
b. Konsep Promosi Dalam Islam	18
c. Prinsip Promosi Islami.....	19
d. Promosi Yang Dilakukan Rasulullah SAW.....	20
e. Indikator Promosi Islami	20
4. Pembelian Impulsif	21
a. Pengertian Pembelian Impulsif.....	21

b. Pembelian Impulsif Dalam Perspektif Islam	21
c. Faktor – Faktor Yang Memicu Pembelian Impulsif.....	22
d. Tipe - Tipe Pembelian Impulsif	23
e. Indikator Pembelian Impulsif	23
5. Emosi Positif.....	24
a. Pengertian Emosi Positif.....	24
b. Aspek – Aspek Emosi Positif	24
c. Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Emosi Positif.....	25
d. Indikator Emosi Positif	26
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Berpikir.....	32
D. Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
B. <i>Setting</i> Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	39
D. Desain dan Definisi Operasional Variabel.....	40
E. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen	45
F. Teknik Pengumpulan Data.....	46
G. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Hasil Penelitian	54
1. Gambaran Objek Penelitian	54
2. Analisis Deskriptif Responden	55
a. Responden Berdasarkan Domisili.....	56
b. Responden Berdasarkan Usia	57
c. Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	57
d. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
3. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	58
a. Keterlibatan Fesyen (X1).....	59
b. Promosi Islami (X2)	60
c. Pembelian Impulsif.....	61
d. Emosi Positif.....	62
4. Analisis Data.....	64
5. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	64
6. Uji Pendahuluan.....	65
a. Uji Validitas.....	65

1) Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	65
2) Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	67
b. Uji Reliabilitas.....	68
7. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	69
a. Analisis <i>R-Square</i> (R^2).....	69
b. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	69
c. Analisis <i>Effect Size</i> (F^2).....	70
d. <i>Path Coefficients</i> (Koefisien Jalur).....	71
8. Uji Hipotesis (<i>Resampling Bootstrapping</i>).....	72
a. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	73
b. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	74
c. Uji Hipotesis Keseluruhan (<i>Total Effect</i>).....	75
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
1. Pengaruh Keterlibatan Fesyen Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fesyen Generasi Z Melalui <i>E-Commerce</i>	76
2. Pengaruh Promosi Islami Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fesyen Generasi Z Melalui <i>E-Commerce</i>	77
3. Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fesyen Generasi Z Melalui <i>E-Commerce</i>	79
4. Pengaruh Keterlibatan Fesyen Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fesyen Generasi Z Melalui <i>E-Commerce</i> dengan Mediasi Emosi Positif.....	80
5. Pengaruh Promosi Islami Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fesyen Generasi Z Melalui <i>E-Commerce</i> dengan Mediasi Emosi Positif.....	82
BAB V PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN - LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2	Parameter Uji Validitas Konvergen Dalam Model Pengukuran PLS	49
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	56
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	57
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 4.5	Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keterlibatan Fesyen	59
Tabel 4.6	Hasil Statistik Deskriptif Variabel Promosi Islami.....	60
Tabel 4.7	Hasil Statistik Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif.....	61
Tabel 4.8	Hasil Statistik Deskriptif Variabel Emosi Positif.....	62
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Convergent Validity	66
Tabel 4.10	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (Nilai <i>Cross Loading</i>).....	67
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas (<i>Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>).....	68
Tabel 4.12	Hasil Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	69
Tabel 4.13	Hasil Nilai <i>Effect Size</i> (F^2)	71
Tabel 4.14	Hasil <i>Path Coefficients</i> (Koefisien Jalur).....	72
Tabel 4.15	Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	73
Tabel 4.16	Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	74
Tabel 4.17	Hasil Uji Hipotesis Keseluruhan (<i>Total Effect</i>)	75
Tabel 4.18	Hasil Uji Hipotesis.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Produk yang Paling Banyak Dibeli di <i>E-Commerce</i> Tahun 2022	2
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	33
Gambar 3.1	Peta Administratif Jawa Tengah.....	38
Gambar 3.2	Komposisi Penduduk Provinsi Jawa Tengah Menurut Generasi	38
Gambar 4.1	Penyusunan Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	64
Gambar 4.2	Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	65
Gambar 4.3	Hasil Uji Hipotesis (<i>Resampling Bootstrapping</i>).....	72

