

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II	13
LANDASAN TEORI.....	13
A. Deskripsi Teori.....	13
1. <i>Impulse Buying</i>	13
2. <i>Consumer Traits</i>	17
a. <i>Impulsive Buying Tendency</i>	18
b. <i>Shopping Enjoyment Tendency</i>	18
c. <i>Materialism</i>	19
3. <i>Situational Factors</i>	21
a. <i>Persons Situation</i>	21
b. <i>Motivational Activities by Retailers</i>	22
c. <i>Product Attributes</i>	22
B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Berfikir	28
D. Hipotesis Penelitian.....	29
1. Pengaruh <i>Impulsive Buying Tendency Terhadap Impulse Buying</i>	29
2. Pengaruh <i>Shopping Enjoyment Tendency terhadap Impulse Buying</i>	30
3. Pengaruh <i>Materialism terhadap Impulse Buying</i>	31
4. Pengaruh <i>Person Situation terhadap Impulse Buying</i>	32

5. Pengaruh Motivational Activities By Retailers terhadap Impulse Buying	33
6. Pengaruh <i>Product Attributes</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	34
BAB III.....	36
METODE PENELITIAN	36
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	36
B. Setting Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	37
D. Desain dan Definisi Operasional Variabel.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Teknik Analisis Data	43
BAB IV.....	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Analisis Deskriptif	49
1. Gambaran Objek Penelitian	49
2. Karakteristik Responden	51
3. Tanggapan Responden	54
B. Uji Instrumen Penelitian	60
1. Uji Validitas Instrumen	60
2. Uji Reliabilitas Instrumen	61
C. Uji Asumsi Klasik.....	61
1. Uji Multikolinieritas.....	61
2. Uji Autokorelasi	62
3. Uji Heterokedasitas	63
4. Uji Normalitas.....	64
D. Uji Hipotesis	66
1. Analisis Linier Berganda.....	66
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68
3. Uji Signifikan Simultan (uji f)	68
4. Uji Statistik Parsial (uji t).....	69
E. Pembahasan Hasil Penelitian	71
1. Pengaruh <i>Impulsive Buying Tendency</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>E-commerce</i>	71
2. Pengaruh Shopping Enjoyment Tendency terhadap Impulse Buying pada E-commerce	72
3. Pengaruh <i>Materialism</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>E-commerce</i>	73
4. Pengaruh <i>Persons Situation</i> terhadap <i>Impulse buying</i> pada <i>E-commerce</i>	75
5. Pengaruh Motivational Activities by Retailers terhadap Impulse Buying pada E-commerce	76

6. Pengaruh Product Attributes terhadap Impulse Buying pada E-commerce.....	77
BAB V	79
PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80
C. Keterbatasan.....	80
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.2	Data Hasil Prasurvey Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Generasi Z Muslim di Kabupaten Jepara	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 3.2	Skala Instrumen	42
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alamat.....	52
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan....	52
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan	53
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja di <i>E-commerce</i>	53
Tabel 4.7	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh	54
Tabel 4.8	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh	55
Tabel 4.9	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh	56
Tabel 4.10	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh	56
Tabel 4.11	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh	57
Tabel 4.12	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh	58
Tabel 4.13	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh	59
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Instrumen	60
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	61
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.17	Hasil Uji Autokorelasi.....	63
Tabel 4.18	Hasil Durbin Watson	63
Tabel 4.19	Hasil Analisis Linier Berganda.....	66
Tabel 4.20	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68
Tabel 4.21	Uji Signifikan Simultan (uji f)	69
Tabel 4.22	Hasil Uji Statistik Parsial (uji t)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna <i>E-Commorce</i> di Indonesia	2
Gambar 1.2 Data Pengunjung 5 E-commerce Terbanyak di Indonesia	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedasitas	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	65
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas	65

