

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Pertanyaan Penelitian	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
A. Definisi <i>Impulsive Buying</i>	12
B. Dimensi <i>Impulsive Buying</i>	13
C. Indikator <i>Impulsive Buying</i>	14

D. Penelitian Terdahulu	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
A. Waktu dan Tempat Penelitian	19
B. Desain Penelitian	19
C. Populasi dan Sampel	20
1. Populasi	20
2. Sampel	20
D. Teknik Pengumpulan Data	22
E. Pengembangan Instrumen	22
1. Definisi Konseptual Variabel	22
2. Definisi Operasional Variabel	23
3. Instrumen Penelitian	24
F. Uji Instrumen Penelitian.....	27
1. Uji Validitas	27
2. Uji Reliabilitas.....	28
G. Teknik Analisis Data.....	29
1. Analisis Tabulasi Sederhana	29
2. Analisis Deskriptif.....	30
3. Analisis Skor Rata-Rata	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33

A. Analisis Deskriptif.....	33
1. Profil Responden	33
2. Uji Instrumen Penelitian.....	36
B. Analisis Dimensi <i>Impulsive Buying</i>	38
1. <i>Pure Impulse Buying</i>	39
2. <i>Reminder Impulse Buying</i>	41
3. <i>Suggestion Impulse Buying</i>	43
4. <i>Planned Impulse Buying</i>	45
5. Aspek Kognitif	47
6. Aspek Afektif	48
C. Analisis Rata-rata <i>Impulsive Buying</i>	51
BAB V PENUTUP.....	53
A. Kesimpulan.....	53
B. Implikasi.....	54
1. Implikasi Teoretis.....	54
2. Implikasi Praktis.....	54
C. Keterbatasan Penelitian	55
D. Rekomendasi	56
1. Bagi Pelaku Usaha.....	56
2. Bagi Peneliti Selanjutnya	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Data Rata-rata Jumlah Kunjungan ke lima Situs <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia	3
Gambar I.2 Provinsi dengan Jumlah Konsumen <i>E-Commerce</i> Terbanyak di Indonesia	7



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-Riset <i>Impulsive Buying</i> Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta pada Platform Shopee	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	25
Tabel 3.2 Skala Jawaban Kuesioner.....	27
Tabel 3.3 Bobot Skor Kriteria dan Tingkat Capaian.....	30
Tabel 3.4 Rentang Skala Interval	32
Tabel 3.5 Konversi Rentang Skala Interval	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	36
Tabel 4.5 Uji Validitas	37
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban pada Dimensi <i>Pure Impulse Buying</i>	39
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban pada Dimensi <i>Reminder Impulse Buying</i>	41
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban pada Dimensi <i>Suggestion Impulse Buying</i>	43
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban pada Dimensi <i>Planned Impulse Buying</i>	45
Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban pada Dimensi Aspek Kognitif	47
Tabel 4.12 Frekuensi Jawaban pada Dimensi Aspek Afektif	49
Tabel 4.13 Tabel Skor Rata-Rata Tingkat <i>Impulsive Buying</i>	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	71
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	74
Lampiran 4 Surat Keterangan Hasil Pindai Uji Kemiripan Naskah	79
Lampiran 5 Riwayat Hidup.....	80

