**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN v

KATA PENGANTAR vi

ABSTRAK ix

ABSTRACT x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 5

1.3 Tujuan Penelitian 5

1.4 Manfaat Penelitian 6

BAB II KAJIAN PUSTAKA 8

2.1 Landasan Teori 8

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen 8

2.1.2 Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam 9

2.1.3 *Fashion Involvement* 15

2.1.4 *Hedonic Consumption Tendency* 17

2.1.5 *Positive Emotion* 19

2.1.6 *Impulse Buying* 20

2.2 Pengembangan Hipotesis 24

2.2.1 Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap P*ositive*

*Emotion* 24

2.2.2 Pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Positive Emotion* 24

2.2.3 Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse*

*Buying* 25

2.2.4 Pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Impulse Buying* 25

2.2.5 Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* 26

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis 27

BAB III METODE PENELITIAN 28

3.1 Jenis Penelitian 28

3.2 Populasi dan Sampel 28

3.2.1 Populasi` 28

3.2.2 Sampel 29

3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data 30

3.3.1 Sumber Data 30

3.3.2 Metode Pengumpulan Data 31

3.4 Variabel dan Indikator 31

3.5 Teknik Analisis 33

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian 33

3.5.2 Uji Validitas 33

3.5.3 Uji Reliabilitas 34

3.5.4 Uji Asumsi Klasik 34

3.5.5 Analisis Regresi Linear Berganda 38

3.5.6 Uji Hipotesis 39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 46

4.1 Hasil Penelitian 46

4.2 Karakteristik Responden 46

4.2.1 Jenis Kelamin Responden 47

4.2.2 Usia Responden 47

4.3 Analisi Kualitatif 48

4.3.1 *Fashion Involvement* 48

4.3.2 *Hedonic Consumption Tendency* 50

4.3.3 *Positive Emotion* 51

4.3.4 *Impulse Buying* 53

4.4 Pengujian Instrumen 54

4.4.1 Uji Validitas 54

4.4.2 Uji Reliabilitas 55

4.5 Uji Asumsi Klasik 56

4.5.1 Normalitas 56

4.5.2 Uji Mulikolonearitas 58

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas 60

4.6 Analisis regresi tahap 1 63

4.7 Analisis regresi tahap 2 67

4.8 Pembentukan Analisis Jalur 71

4.9 Pembahasan 73

4.9.1 Pengaruh Keterlibatan fasion terhadap Pembelian Tidak Terencana 73

4.9.2 Pengaruh Keterlibatanh Fashion terhadap Pembelian tidak terecana melalui Emosi Positif 74

4.9.3 Pengaruh Kecenderungan Konsumsi Hedonis terhadap

Pembelian tidak terencana.............................................. 75

4.9.4 Pengaruh Kecenderungan Konsumsi Hedonis terhadap

Pembelian tidak terencana melalui Emosi Positif 76

4.9.5 Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian tidak

terencana 76

BAB V PENUTUP 78

5.1 Kesimpulan 78

5.2 Saran 79

5.3 Keterbatasan 80

5.4 Agenda Penelitian Mendatang 81

DAFTAR PUSTAKA

**DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator 32

Tabel 3.2 Besarnya Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar

Variabel 43

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Bersarkan Jenis Kelamin 47

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Bersarkan Usia 47

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Tentang Variabel Keterlibatan

Fasion 49

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kecenderungan

Konsumsi Hedonis 50

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Emosi Positif 52

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Pembelian

tidak terencana 53

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas 55

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas 56

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas 58

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas 1 59

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas 2 59

Tabel 4.12 Hasil Uji Glejser 1 62

Tabel 4.13 Hasil Uji Glejser 2 63

Tabel 4.14 Regresi Berganda tahap 1 64

Tabel 4.15 Regresi Berganda tahap 2 68

Tabel 4.16 Pengaruh Langsung Tidak Langsung 72

**DAFTAR GAMBAR**

2.1 Proses Pembelian Inmpulsif 21

2.2 Kerangka Pikir 27

3.1 Model Analisis Jalur (Path Analisis) 40

4.1 Uji Normalitas Dengan Grafik model 1 57

4.2 Uji Normalitas Dengan Grafik model 2 57

4.3 Grafik Scatterpot model 1 61

4.4 Grafik Scatterpot model 2 61

4.5 Pembentukan Analisis Jalur 71

DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER

DATA SPSS