

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
ABSTARCT .....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Peneliti.....	13
1.5 Sistematika Penulisan .....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	16
2.1.1.1 <i>Budget Constrain</i> .....	17
2.1.1.2 Preferensi .....	20
2.1.1.3 Kombinasi <i>Budget Constrain</i> Dan Preferensi .....	23
2.1.2 Impulse Buying.....	24
2.1.3 Konsumsi Islam.....	27
2.1.4 Promosi .....	31
2.1.5 Kontrol Diri.....	32
2.1.6 Taqwa .....	35
2.1.7 Sedekah .....	36
2.2 Hubungan Antar Variable.....	40
2.2.1 Hubungan antara Promosi terhadap Impulse Buying.....	40
2.2.2 Kontrol diri memoderasi hubungan antara Promosi dengan Impulse Buying .	41

2.2.3 Taqwa memoderasi hubungan antara Promosi dengan Impulse Buying .....	42
2.2.4 Sedekah memoderasi hubungan antara Promosi dengan Impulse Buying.....	43
2.3 Penelitian Terdahulu .....	44
2.4 Kerangka Penelitian .....	54
2.5 Hipotesis penelitian.....	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	56
3.1.1 Variabel Penelitian .....	56
3.1.2 Definisi Operasional.....	57
3.2 Populasi dan Sampel .....	60
3.2.1 Populasi.....	60
3.2.2 Sampel.....	60
3.3 Jenis dan sumber data .....	63
3.3.1 Jenis data .....	63
3.3.2 Sumber data.....	63
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	64
3.5 Metode Analisis .....	65
3.5.1 Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM).....	65
3.5.1.1 Membangun Konsep Model.....	65
3.5.2 Pengukuran Outer Model .....	67
3.5.3 Pengukuran Inner Model.....	68
3.5.3.1 Uji Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ).....	68
3.5.3.2 Uji Predictive Relevance ( <i>Q-Square</i> ) .....	69
3.5.3.3 Uji <i>Effect Size</i> ( <i>F-Square</i> ).....	69
3.5.3.4 Uji Signifikasi dan Path Coefficient.....	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	71
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	71
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	71
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	71
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi .....	72
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	73
4.3.1 Deskripsi Variabel Promosi (X) .....	73
4.3.2 Deskripsi Variabel Kontrol Diri (M1) .....	75

4.3.3 Deskripsi Variabel Taqwa (M2) .....	77
4.3.4 Deskripsi Variabel Sedekah (M3) .....	78
4.3.5 Deskripsi Variabel Impulse Buying (Y) .....	80
4.4 Analisis Data .....	81
4.4.1 Mengevaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	81
4.4.1.1 Internal Composite Reability .....	81
4.4.1.2 Convergent Validity.....	82
4.4.1.3 Discriminant Validity .....	85
4.4.2 Mengevaluasi Model Pengukuran (Inner Model) .....	86
4.4.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	86
4.4.2.2 Uji Predictive Relevance (Q-Square) .....	87
4.4.2.3 Uji Effect Size (F-Square).....	88
4.4.3 Pengujian Hipotesis.....	89
4.4.4 Pembahasan.....	92
4.4.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Impulse Buyng .....	92
4.4.4.2 Pengaruh Kontrol Diri Sebagai Variabel Moderasi .....	93
4.4.4.3 Pengaruh Taqwa Sebagai Variabel Moderasi .....	94
4.4.4.4 Pengaruh Sedekah Sebagai Variabel Moderasi .....	95
BAB V PENUTUP.....	97
5.1 kesimpulan .....	97
5.2 Saran .....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN KUESIONER.....	111