

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Kegunaan Penelitian.....	18
1.5 Sistematika Penelitian	19
BAB II TELAAH PUSTAKA	21
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	21
2.1.2 <i>Stimulus Organism Response (SOR) Theory</i>	28
2.1.3 <i>Institutional Economics</i>	30
2.1.4 Konsep <i>Impulsive Buying</i>	33
2.1.5 Konsep <i>Impulsive Buying</i> dalam Perspektif Islam.....	36
2.1.6 Konsep Hedonic Motivation.....	38
2.1.7 Konsep IT <i>affordance</i>	40
2.1.8 Konsep <i>Flow experience</i>	41
2.1.9 Konsep <i>Trust</i>	42
2.1.10 Konsep Urge to Buy Impulsively.....	43
2.2 Hubungan Antar Variabel	44
2.2.1 Hubungan <i>Hedonic Motivation</i> Terhadap <i>Urge to Buy Impulsively</i>	44
2.2.2 Hubungan IT <i>affordance</i> Terhadap <i>Flow experience</i>	44
2.2.3 Hubungan IT <i>affordance</i> Terhadap <i>Trust</i>	45
2.2.4 Hubungan <i>Flow experience</i> Terhadap <i>Urge to Buy Impulsively</i>	46
2.2.5 Hubungan <i>Trust</i> Terhadap <i>Urge to Buy Impulsively</i>	47
2.2.6 Hubungan Taqwa Memoderasi <i>Hedonic Motivation</i> Terhadap <i>Urge to Buy Impulsively</i>	47

2.2.7	Hubungan <i>Urge to Buy Impulsively</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	48
2.2.8	Hubungan Iman Memoderasi <i>Urge To Buy Impulsively</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	49
2.3	Penelitian Terdahulu.....	49
2.4	Kerangka Pemikiran	54
2.5	Hipotesis	56
BAB III	METODE PENELITIAN.....	58
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	58
3.1.1	Variabel Penelitian.....	58
3.1.2	Definisi Operasional	59
3.2	Populasi dan Sampel	65
3.2.1	Populasi.....	65
3.2.2	Sampel.....	65
3.3	Jenis dan Sumber Data	70
3.4	Metode Pengumpulan Data	70
3.5	Metode Analisis Data	71
3.5.1	Analisis Outer Model.....	71
3.5.2	Analisis Inner Model.....	74
3.5.3	Pengujian Hipotesis	77
3.5.4	Analisis <i>Direct Effect</i> (Pengaruh Langsung)	79
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	82
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	82
4.1.1	Gambaran Umum Mahasiswa Muslim di Kota Semarang	82
4.2	Gambaran Umum Responden.....	83
4.2.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
4.2.2	Data Responden Berdasarkan Usia.....	83
4.2.3	Data Responden Berdasarkan Asal Universitas.....	84
4.2.4	Data Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per bulan.....	85
4.3	Analisis Data	86
4.3.1	Analisis Outer Model.....	86
4.3.2	Analisis Inner Model.....	90
4.3.3	Pengujian Hipotesis	96
4.4	Interpretasi Hasil	100
4.4.1	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> Terhadap <i>Urge to Buy Impulsive</i>	100
4.4.2	Pengaruh IT <i>affordance</i> Terhadap <i>Flow experience</i>	102
4.4.3	Pengaruh IT <i>affordance</i> Terhadap <i>Trust</i>	104
4.4.4	Pengaruh <i>Flow experience</i> Terhadap <i>Urge to Buy Impulsive</i>	105
4.4.5	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Urge to Buy Impulsive</i>	107
4.4.6	Pengaruh Taqwa sebagai Variabel Moderasi.....	108
4.4.7	Pengaruh <i>Urge to Buy Impulsive</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	110

4.4.8 Pengaruh Iman sebagai Variabel Moderasi	111
4.4.9 Keunikan Hasil Penelitian.....	111
BAB V PENUTUP.....	113
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Keterbatasan	116
5.3 Saran	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	123

