

## DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	i
PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI .....	ii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
1.5 Sistematika Penulisan .....	16
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Teori Embeddedness Granovetter.....	18
2.1.2 Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R).....	20
2.1.3 Teori Perilaku Konsumen.....	22
2.1.4 Teori Perilaku Konsumen Islam.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu .....	31
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	36
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Exposure</i> terhadap <i>Hedonic Motive</i> .....	36
2.3.2 Pengaruh <i>Social Media Exposure</i> terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> .....	37
2.3.3 Pengaruh <i>Social Media Exposure</i> terhadap Materialisme.....	37
2.3.4 Pengaruh <i>Hedonic Motive</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> .....	38
2.3.5 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> .....	39
2.3.6 Pengaruh Materialisme terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> .....	40
2.3.7 Peran <i>Hedonic Motive</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Social Media Exposure</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> .....	40
2.3.8 Peran <i>Shopping Lifestyle</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Social Media Exposure</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> .....	42
2.3.9 Peran Materialisme dalam Memediasi Pengaruh <i>Social Media Exposure</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> .....	43
2.3.10 Pengaruh Religiusitas terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> .....	43
2.4 Kerangka Penelitian.....	45
2.5 Hipotesis Penelitian .....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	47
3.2 Populasi dan Sampel .....	51

3.3 Jenis dan Sumber Data.....	53
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	54
3.5 Metode Analisis.....	55
3.5.1 Uji Instrumen .....	55
3.5.2 Analisis <i>Structural Equation Model-Partial Least Square</i> .....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	62
4.2 Gambaran Umum Responden .....	63
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	63
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....	64
4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	65
4.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
4.2.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan.....	67
4.3 Evaluasi Model.....	68
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	68
4.3.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	74
4.4 Interpretasi Hasil Penelitian.....	84
4.4.1 Pengaruh Asal Daerah Terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> .....	84
4.4.2 Pengaruh <i>Social Media Exposure</i> Terhadap <i>Hedonic Motive</i> .....	86
4.4.3 Pengaruh <i>Social Media Exposure</i> Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> .....	87
4.4.4 Pengaruh <i>Social Media Exposure</i> Terhadap Materialisme.....	89
4.4.5 Pengaruh <i>Hedonic Motive</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> .....	91
4.4.6 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> ....	93
4.4.7 Pengaruh Materialisme Terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> .....	94
4.4.8 Pengaruh <i>Social Media Exposure</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> Dengan <i>Hedonic Motive</i> Sebagai Variabel Intervening .....	95
4.4.9 Pengaruh <i>Social Media Exposure</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> Dengan <i>Shopping Lifestyle</i> Sebagai Variabel Intervening .....	96
4.4.10 Pengaruh <i>Social Media Exposure</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> <i>Behavior</i> Dengan Materialisme Sebagai Variabel Intervening .....	98
4.4.11 Pengaruh Religiusitas Terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> .....	99
BAB V PENUTUP.....	102
5.1 Kesimpulan .....	102
5.2 Keterbatasan .....	104
5.3 Saran .....	104
DAFTAR PUSTAKA .....	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	111