

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	22
1.4 Sistematika Penulisan	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	20
2.1.1 Theory Planned of Behaviour (TPB).....	20
2.1.2 Pengertian Muamalah Islam.....	23
2.2 Konsep Transaksi dalam Dunia Digital	29
2.2.1 Sistem Gacha.....	29
2.2.2 Game Online	31
2.2.3 Virtual Goods	33
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	36
2.3 Variabel Penelitian.....	37
2.3.1 Motivasi Hedonik.....	37
2.3.2 Pengaruh Sosial.....	39
2.3.3 Satisfaction.....	40
2.3.4 Performance Expectancy	42
2.4 Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	43

2.4.1 Hubungan antara Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Pembelian	43
2.4.2 Hubungan antara Motivasi Hedonik terhadap Keputusan Pembelian	45
2.4.3 Hubungan antara Satisfaction terhadap Keputusan Pembelian ..	46
2.4.4 Hubungan antara performance expectancy terhadap Keputusan Pembelian	48
2.5 Penelitian terdahulu	48
2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis	56
BAB III METODE PENELITIAN	60
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	60
3.1.1 Variabel Penelitian	60
3.1.2 Definisi Operasional	60
3.2 Populasi dan Sampel	65
3.2.1 Populasi	65
3.2.2 Sampel	66
3.3 Jenis dan Sumber Data	66
3.4 Metode Pengumpulan Data	67
3.5 Metode Analisis	68
3.5.1 Model Pengukuran (Outer Model)	68
3.5.1.1 Uji Validitas	70
3.5.1.1.1 Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)	70
3.5.1.1.2 Uji Diskriminan (Discriminant Validity)	70
3.5.1.1.3 Uji Reliabilitas	70
3.5.2 Model Struktural (Inner Model)	71
3.5.3 Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)	74
3.5.4 Uji Normed Fit Index (NFI)	74
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	76
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	76
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	76
4.1.2 Gambaran Umum Responden	78
4.1.2.1 Responden Berdasarkan Domisili	78
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79

4.1.2.3 Responden Berdasarkan Usia.....	80
4.1.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
4.1.2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan	80
4.1.2.6 Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pembelian.....	81
4.1.2.7 Responden Berdasarkan Lama Bermain	82
4.1.2.8 Responden Berdasarkan Komunitas yang Diikuti.....	83
4.1.2.9 Responden Berdasarkan Pembelian Pada Game lain....	84
4.2 Analisis Data	84
4.2.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	84
4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	87
4.2.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	86
4.2.1.3 Uji Reliabilitas	88
4.2.2 Model Struktural (Inner Model).....	88
4.2.2.1 R Square (R^2).....	92
4.2.2.2 Path Coefficients.....	92
4.2.2.3 Ukuran Efek (<i>F-square Effect Size</i>).....	93
4.2.3 Uji Hipotesis	95
4.2.4 Uji Normed Fit Index (NFI).....	96
4.3 Interpretasi Hasil.....	97
BAB V PENUTUP	104
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Keterbatasan.....	106
5.3 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	115