

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II KERANGKA TEORITIS.....	15
A. Landasan Teori	15
1. Impulse Buying	15
2. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	26
3. Pendapatan	31
4. <i>Social Media Marketing</i>	34
5. Muslim Self Control.....	38
B. Penelitian Terdahulu.....	43
C. Kerangka Pemikiran.....	46
D. Hipotesis.....	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	55
A. Metode Penelitian.....	55

B. Operasional Variabel	56
C. Populasi dan Sampel	61
1. Populasi	61
2. Sampel	61
D. Teknik Pengumpulan Data	62
E. Instrumen Penelitian	63
F. Teknik Analisis Data	66
1. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	67
2. Uji Hipotesis	70
G. Tempat dan Jadwal Penelitian	71
1. Tempat	71
2. Waktu Penelitian	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
A. Profil Objek Penelitian	73
B. Karakteristik Responden	74
C. Hasil Penelitian	80
D. Hasil dan Pembahasan	95
BAB V PENUTUP	106
A. Simpulan	106
B. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 3. 1 <i>Hedinoc Shopping Motivation</i> (X1).....	57
Tabel 3. 2 Pendapatan (X2).....	57
Tabel 3. 3 <i>Social Media Marketing</i> (X3)	58
Tabel 3. 4 Variabel Dependen	59
Tabel 3. 5 Variabel Moderasi.....	60
Tabel 3. 6 Instrumen Penelitian.....	64
Tabel 3. 7 Waktu Penelitian.....	72
Tabel 4. 1 Usia.....	77
Tabel 4. 2 Nilai <i>Loading Factor</i>	81
Tabel 4. 3 <i>Loading Factor</i> Setelah Eliminasi.....	83
Tabel 4. 4 Nilai <i>Average Variance Extected</i> (AVE).....	84
Tabel 4. 5 <i>Fornell Larcker Criterion</i>	85
Tabel 4. 6 Nilai <i>Cross Loading</i>	85
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas.....	87
Tabel 4. 8 Uji R Square	88
Tabel 4. 9 Hasil Uji F Square	89
Tabel 4. 10 Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel <i>Path Coefficient</i>	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Riset Belanja <i>Online</i>	4
Gambar 1. 2 <i>Platform</i> yang banyak digunakan.....	5
Gambar 1. 3 Data Pengguna Tiktok	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	51
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin	75
Gambar 4. 2 Pekerjaan	76
Gambar 4. 3 Alamat	78
Gambar 4. 4 Pendapatan	79
Gambar 4. 5 Hasil <i>Output</i> Model Penelitian SEM PLS.....	90
Gambar 4. 6 Hasil Uji Hipotesis	91
Gambar 4. 7 T Tabel.....	93