

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	14
1.3.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.3.2 Manfaat Praktis.....	15
1.4 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	17
2.1.2 <i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory</i> .....	22
2.1.3 <i>Impulsive buying</i> .....	24
2.1.4 Faktor Pengaruh Perilaku <i>Impulsive buying</i> .....	27
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	37
2.2.1 Hubungan <i>Beauty influencer muslim</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive buying</i> Produk Kosmetik Halal.....	37
2.2.2 Hubungan <i>Availability of money</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive buying</i> Produk Kosmetik Halal.....	39
2.2.3 Hubungan <i>Hedonic motivation</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive buying</i> Produk Kosmetik Halal.....	41
2.3 Penelitian Terdahulu.....	43
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	58

2.5 Hipotesis Penelitian .....	61
BAB III METODE PENELITIAN.....	62
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	62
3.1.1 Variabel Penelitian .....	62
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	63
3.2 Populasi dan Sampel .....	67
3.2.1 Populasi.....	67
3.2.2 Sampel .....	67
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	68
3.5 Metode Analisis Data .....	69
3.5.1 Model Spesifikasi .....	70
3.5.2 Analisa Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	71
3.5.3 Analisa Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	73
3.5.4 Uji Hipotesis .....	74
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	75
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	75
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	76
4.2 Analisa Model.....	78
4.2.1 Analisa Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	78
4.2.3 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	83
4.3 Pembahasan .....	89
4.3.1 Pengaruh <i>Beauty influencer muslim</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive buying</i> Produk Kosmetik halal.....	89
4.3.2 Pengaruh <i>Availability of money</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive buying</i> Kosmetik halal .....	92
4.3.3 Pengaruh <i>Hedonic motivation</i> Terhadap Perilaku <i>Impulsive buying</i> Kosmetik Halal .....	94
BAB V PENUTUP.....	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Keterbatasan .....	98
5.3 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA .....	100

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	109
Lampiran A (Kuesioner Penelitian).....	109
Lampiran B (Daftar Jawaban Responden).....	115
Lampiran C (Hasil Olah Data SmartPLS).....	122

