

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTARCT	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Peneliti.....	13
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	16
2.1.1.1 <i>Budget Constrain</i>	17
2.1.1.2 Preferensi	20
2.1.1.3 Kombinasi <i>Budget Constrain</i> Dan Preferensi.....	23
2.1.2 Impulse Buying.....	24
2.1.3 Konsumsi Islam.....	27
2.1.4 Promosi	31
2.1.5 Kontrol Diri.....	32
2.1.6 Taqwa.....	35
2.1.7 Sedekah	36
2.2 Hubungan Antar Variable.....	40
2.2.1 Hubungan antara Promosi terhadap Impulse Buying.....	40
2.2.2 Kontrol diri memoderasi hubungan antara Promosi dengan Impulse Buying .	41

2.2.3 Taqwa memoderasi hubungan antara Promosi dengan Impulse Buying	42
2.2.4 Sedekah memoderasi hubungan antara Promosi dengan Impulse Buying.....	43
2.3 Penelitian Terdahulu	44
2.4 Kerangka Penelitian	54
2.5 Hipotesis penelitian.....	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	56
3.1.1 Variabel Penelitian	56
3.1.2 Definisi Operasional.....	57
3.2 Populasi dan Sampel.....	60
3.2.1 Populasi.....	60
3.2.2 Sampel.....	60
3.3 Jenis dan sumber data	63
3.3.1 Jenis data	63
3.3.2 Sumber data.....	63
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	64
3.5 Metode Analisis	65
3.5.1 Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM).....	65
3.5.1.1 Membangun Konsep Model.....	65
3.5.2 Pengukuran Outer Model	67
3.5.3 Pengukuran Inner Model.....	68
3.5.3.1 Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	68
3.5.3.2 Uji Predictive Relevance (<i>Q-Square</i>)	69
3.5.3.3 Uji <i>Effect Size</i> (<i>F-Square</i>).....	69
3.5.3.4 Uji Signifikasi dan Path Coefficient.....	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	71
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	71
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi	72
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	73
4.3.1 Deskripsi Variabel Promosi (<i>X</i>)	73
4.3.2 Deskripsi Variabel Kontrol Diri (<i>M1</i>)	75

4.3.3 Deskripsi Variabel Taqwa (M2)	77
4.3.4 Deskripsi Variabel Sedekah (M3)	78
4.3.5 Deskripsi Variabel Impulse Buying (Y)	80
4.4 Analisis Data	81
4.4.1 Mengevaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	81
4.4.1.1 Internal Composite Reability	81
4.4.1.2 Convergent Validity.....	82
4.4.1.3 Discriminant Validity	85
4.4.2 Mengevaluasi Model Pengukuran (Inner Model)	86
4.4.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	86
4.4.2.2 Uji Predictive Relevance (Q-Square)	87
4.4.2.3 Uji Effect Size (F-Square).....	88
4.4.3 Pengujian Hipotesis.....	89
4.4.4 Pembahasan.....	92
4.4.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Impulse Buyng	92
4.4.4.2 Pengaruh Kontrol Diri Sebagai Variabel Moderasi	93
4.4.4.3 Pengaruh Taqwa Sebagai Variabel Moderasi	94
4.4.4.4 Pengaruh Sedekah Sebagai Variabel Moderasi	95
BAB V PENUTUP.....	97
5.1 kesimpulan.....	97
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN KUESIONER.....	111

FEB UNDIP