

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN MUNAQSAH.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PEDOMAN TRANSLITE ARAB LATIN.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Deskripsi Teori.....	11
1. Teori Stimuli- Respons- Organism (SOR)	11
a. Stimulus	11
b. Organisme.....	12
c. Respons.....	12
2. <i>Urge to Buy Impulsively</i> (Dorongan untuk membeli secara impulsif).....	12
a. Pengertian Pembelian Impulsif	12
b. Pembelian Secara Impulsif Produk Kosmetik Bersertifikat Halal.....	13
c. Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif.....	14
d. Karakteristik pembelian impulsif	15
e. Tipe-tipe pembelian impulsif	17
f. Indikator pembelian impulsif	18
g. <i>Impulsive Buying</i> dalam Perspektif Islam	18
3. <i>Review Quality</i> (Kualitas ulasan)	20
a. Pengertian Kualitas Ulasan	20
b. Indikator kualitas ulasan	22
4. <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber).....	23

a.	Pengertian Kredibilitas Sumber	23
b.	Indikator Kredibilitas Sumber	24
5.	<i>Observational Learning</i> (Pembelajaran <i>Observational</i>)	26
a.	Pengertian <i>Observational Learning</i>	26
b.	Indikator <i>Observational Learning</i>	28
6.	Afek Positif (emosi positif)	28
a.	Pengertian Afek positif	28
b.	Indikator Afek Positif	29
B.	Penelitian Terdahulu	30
C.	Kerangka Berpikir.....	40
D.	Hipotesis	41
1.	Pengaruh <i>Riview Quality</i> pada <i>Positive Affect</i>	41
2.	Pengaruh <i>Source Credibility</i> pada <i>Positive Affect</i>	42
3.	Pengaruh <i>Observational Learning</i> pada <i>Positive Affect</i>	43
4.	Pengaruh <i>Riview Quality</i> pada <i>Urge to Buy Impusively</i>	43
5.	Pengaruh <i>Source Credibility</i> pada <i>Urge to Buy Impusively</i>	44
6.	Pengaruh <i>Observational Learning</i> pada <i>Urge to Buy Impusively</i>	45
7.	Pengaruh <i>Positive Affect</i> pada <i>Urge to Buy Impusively</i>	46
BAB III	METODE PENELITIAN.....	47
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	47
B.	Setting Penelitian	48
C.	Populasi dan Sampel	48
D.	Desain dan Definisi Operasional Variabel	49
E.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	51
F.	Teknik Pengumpulan Data	53
G.	Sumber Data	54
A.	Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	62
A.	Analisis Deskriptif	62
1.	Gambaran Umum Shopee	62
2.	Gambaran Umum Produk Kosmetik Bersertifikat Halal	63
3.	Gambaran Umum Kabupaten Jepara.....	63
4.	Karakteristik Responden	64
a.	Karakteristik responden menurut jenis kelamin	64
b.	Karakteristik responden berdasarkan usia	64
c.	Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	65
d.	Karakteristik responden berdasarkan pendapatan	65
e.	Karakteristik responden berdasarkan waktu yang digunakan untuk membuka shopee dalam sehari	65

f. Karakteristik responden berdasarkan wilayah	66
5. Tanggapan Responden	67
B. Uji Instrumen Penelitian	71
1. Uji validitas	71
2. Uji Realiabilitas	72
C. Uji Hipotesis	73
1. Normalitas Data	76
2. Hasil Pengujian Hipotesis	77
3. Analisis Efek Langsung, Efek Tidak Langsung dan Efek Total	78
D. Pembahasan Hasil Analisis	79
1. Pengaruh Riview Quality terhadap Positive Affect.....	79
2. Pengaruh <i>Source Credibility</i> terhadap <i>Positive Affect</i>	79
3. Pengaruh <i>Observational Learning</i> terhadap <i>Positive</i> <i>Affect</i>	80
4. Pengaruh <i>Riview Quality</i> terhadap <i>Urge to Buy</i> <i>Impusively</i>	81
5. Pengaruh <i>Source Credibility</i> terhadap <i>Urge to Buy</i> <i>Impusively</i>	81
6. Pengaruh <i>Observational Learning</i> terhadap <i>Urge to Buy</i> <i>Impusively</i>	82
7. Pengaruh <i>Positive Affect</i> terhadap <i>Urge to Buy</i> <i>Impusively</i>	83
BAB V PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	86
C. Keterbatasan penelitian	87
D. Rekomendasi.....	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel II 1	Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel II 2	Kerangka Berpikir	40
Tabel III 1	Skala Likert	54
Tabel III 2	Rumus Persamaan Struktural.....	57
Tabel III 3	Model Pengukuran	57
Tabel III 4	Goodness of Fit Indices	61
Tabel IV 1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel IV 2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel IV 3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Tabel IV 4	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan	65
Tabel IV 5	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Waktu yang Digunakan untuk Membuka Shopee	66
Tabel IV 6	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Wilayah ...	66
Tabel IV 7	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Riview Quality.....	67
Tabel IV 8	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Source Credibility	68
Tabel IV 9	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Observational Learning	69
Tabel IV 10	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Positive Affect	70
Tabel IV 11	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Urge to Buy Impusively	70
Tabel IV 12	Hasil Faktor Analisis Uji Validitas Instrumen	71
Tabel IV 13	Uji Realibilitas Instrumen.....	72
Tabel IV 14	Hasil Uji Realibilitas Instrumen	73
Tabel IV 15	Hasil Uji Kelayakan Structural Equation Modelling (SEM).....	75
Tabel IV 16	Normalitas Data.....	76
Tabel IV 17	Hasil Pengujian Hipotesis.....	77
Tabel IV 18	Pengaruh Efek Langsung, Efek Tidak Langsung Dan Efek Total.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar I 1 Diagram Pengguna Marketplace di Indonesia 5
 Gambar I 2 Gambar I 1 Diagram Pengguna Marketplace di
 Indonesia 5
 Gambar I 2 Diagram Jumlah Transaksi E-Commerce Berdasarkan
 Usia 7
 Gambar IV 1 Hasil Pengujian Structural Equation Modelling (SEM)... 74
 Gambar IV 2 Hasil Pengujian Structural Equation Modelling (SEM)
 Modifikasi 75

