

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Deskripsi Teori.....	10
1. Theory Hedonisme.....	10
2. Hedonisme dalam Islam	13
3. Pengertian <i>Hedonic shopping</i>	14
4. Hedonic Shopping dalam Pandangan Islam	15
5. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	18
6. <i>Hedonic Shopping Value</i>	22
7. <i>Shopping Lifestyle</i>	24
8. <i>Impulse Buying</i>	32
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Kerangka Berpikir.....	43
D. Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	49
B. Setting Penelitian	49
C. Populasi dan Sampel	49
D. Desain dan Definisi Operasional	51
E. Teknik Pengumpulan Data	53
F. Teknik Analisis Data.....	54

G. Uji Asumsi Klasik.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
A. Hasil Penelitian	59
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	60
3. Karakteristik responden berdasarkan usia responden	60
4. Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal	61
5. Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan <i>E-commerce</i>	62
6. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden	63
B. Analisis Data	64
1. Statistik Deskriptif	64
2. Jawaban Responden	65
C. Hasil Analisis Data.....	70
1. Uji Reliabilitas	72
2. Uji Validitas.....	72
3. Uji Asumsi Klasik.....	72
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	83
C. Keterbatasan Penelitian.....	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	40
Tabel 4. 1	Rincian Pengiriman dan Pngembalian Kuesioner	59
Tabel 4. 2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4. 3	Distribusi responden berdasarkan usia	60
Tabel 4. 4	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	61
Tabel 4. 5	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	62
Tabel 4. 6	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel 4. 7	Uji Statistik Deskriptif	64
Tabel 4. 8	Jawaban Responden Diskripsi Jawaban Responden Terhadap Impulse Buying	65
Tabel 4. 9	Jawaban Responden Diskripsi Jawaban Responden Terhdap Hedonic Shopping Motivation	66
Tabel 4. 10	Jawaban Responden Diskripsi Jawaban Responden Terhdap Shopping Lifestyle	68
Tabel 4. 11	Jawaban Responden Diskripsi Jawaban Responden Terhdap Hedonic Shopping Value	69
Tabel 4. 12	Hasil Uji Kualitas Data Penelitian.....	70
Tabel 4. 13	Hasil Uji Hipotesis Penelitian	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	43
---	----

