

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	iii
HALAMAN SAMPUL DALAM	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
MOTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian	8
E Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian	10
F. Penegasan Istilah.....	11
G. Sistematika Penulisan	14

BAB II LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian (<i>Grend Theory</i>)	16
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17

B. <i>Impulse Buying</i>	19
1. Definisi <i>Impulse Buying</i>	19
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	21
3. Indikator <i>Impulse Buying</i>	22
C. <i>Hedonic Shopping</i>	23
1. Pengertian <i>Hedonic Shopping</i>	23
2. Indikator <i>Hedonic Shopping</i>	24
D. <i>Shopping Motivation</i>	24
1. Definisi <i>Shopping Motivation</i>	24
2. Dimensi <i>Shopping Motivation</i>	25
E. Gaya Hidup Berbelanja (<i>Shopping Lifestyle</i>)	26
1. Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>)	26
2. Definisi Gaya Hidup Berbelanja (<i>Shopping Lifestyle</i>).....	27
3. Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>	28
F. Kajian Penelitian Terdahulu.....	30
G. Kerangka Konseptual	35
H. Hipotesis Penelitian.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	38
1. Pendekatan Penelitian	38
2. Jenis Penelitian.....	38
B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian.....	39
1. Populasi	39
2. Sampling.....	39
3. Sampel Penelitian.....	40
C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran.....	43
1. Sumber Data.....	43
2. Variabel Penelitian	44
3. Skala Pengukuran.....	45

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	46
1. Teknik Pengumpulan.....	46
2. Instrumen Penelitian.....	47
E. Teknik Analisis Data.....	50
1. Analisis Partial Least Square (PLS).....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	55
2. Visi Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	57
B. Identitas Responden.....	59
1. Jenis Kelamin Responden	59
2. Usia Responden.....	60
3. Program Studi dan Tahun Angkatan	61
C. Deskripsi Variabel.....	62
1. Deskripsi Variabel <i>Hedonic Shopping</i> (X_1)	62
2. Deskripsi Variabel <i>Shopping Motivation</i> (X_2)	65
3. Deskripsi Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X_3)	67
4. Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	70
D. Analisis Data.....	72
1. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	72
2. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	77
3. Pengujian Hipotesis.....	79

BAB V PEMBAHASAN

A. Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Pembelian <i>Skincare</i> pada <i>Marketplace</i>	81
B. Pengaruh <i>Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Pembelian <i>Skincare</i> pada <i>Marketplace</i>	82

C. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Pembelian <i>Skincare</i> pada <i>Marketplace</i>	84
D. Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> , <i>Shopping Motivation</i> , dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Pembelian <i>Skincare</i> pada <i>Marketplace</i>	85

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	88
B. Saran	89
C. Keterbatasan Penelitian	90

DAFTAR PUSTAKA	91
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	91
-----------------------	-----------