

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II	9
KERANGKA TEORITIS	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>)	9
2. <i>Impulse Buying</i>	19
3. Religiusitas	32
B. Penelitian Terdahulu	39
C. Kerangka Pemikiran.....	40
D. Hipotesis.....	42
BAB III	44
METODOLOGI PENELITIAN	44
A. Metode Penelitian.....	44
B. Operasional Variabel.....	45
C. Populasi dan Sampel	49

D. Teknik Pengumpulan Data.....	50
E. Instrumen Penelitian.....	51
F. Uji Persyaratan Analisis.....	57
G. Teknik Analisis Data.....	60
H. Tempat dan Waktu Penelitian.....	64
BAB IV.....	66
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Profil Umum <i>Marketplace</i> Shopee.....	66
1. Sejarah Perusahaan.....	66
2. Logo Perusahaan.....	66
3. Visi Misi Perusahaan.....	66
4. Tujuan Perusahaan.....	67
5. Moto Perusahaan.....	67
6. Fitur Layanan Shopee.....	68
B. Hasil Penelitian.....	70
1. Pengolahan Data Penelitian.....	70
2. Uji Persyaratan Analisa.....	71
3. Analisis Statistik Deskriptif.....	77
4. Analisis Data Uji Hipotesis.....	92
5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	107
BAB V.....	116
SIMPULAN DAN SARAN.....	116
A. Simpulan.....	116
B. Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	121

DAFTAR TABEL

Tabel 2-1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3-1 Indikator Gaya Hidup	45
Tabel 3-2 Indikator Pembelian Impulsif.....	46
Tabel 3-3 Indikator Religiusitas	47
Tabel 3-4 Variabel Belanja Online	48
Tabel 3-5 Pernyataan Positif	51
Tabel 3-6 Pernyataan Negatif	51
Tabel 3-7 Kisi-Kisi Instrumen untuk Mengukur Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Impulse Buying, dan Religiusitas terhadap Pembelian secara Online	52
Tabel 3-8 Waktu Penelitian.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1-1 Persentase Pengguna Marketplace selama Oktober sampai Desember 2021.....	2
Gambar 1-2 Persentase Perbandingan antara Pengguna Belanja Online dan Offline selama Juli 2020 sampai Juni 2021.....	5
Gambar 2-1 Kegiatan Impulse Buying	22
Gambar 2-2 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	42
Gambar 4-1 Logo Perusahaan Shopee.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keputusan	121
Lampiran 2 Revisian Skripsi	122
Lampiran 3 Kuesioner	123
Lampiran 4 Karakteristik Responden	126
Lampiran 5 Hasil Kuesioner	126
Lampiran 6 Tabulasi Data Kuesioner Variabel Gaya Hidup (Lifestyle).....	127
Lampiran 7 Data Tabulasi Variabel Impulse Buying	130
Lampiran 8 Data Tabulasi Variabel Religiusitas.....	133
Lampiran 9 Data Tabulasi Pembelian Online.....	136
Lampiran 10 Uji Validitas.....	139
Lampiran 11 Uji Reliabilitas.....	144
Lampiran 12 Uji Persyaratan Analisa	145
Lampiran 13 Hasil Uji Analisis Data Deskriptif	148
Lampiran 14 Hasil Hipotesis Data	150
Lampiran 15 Tabel R.....	156
Lampiran 16 Tabel F	157
Lampiran 17 Google Form.....	158
Lampiran 18 Biodata	159