

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis	7
BAB II KERANGKA TEORITIS	8
A. Tinjauan Pustaka	8
1. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	8
2. <i>Shopping Lifestyle</i>	13
3. <i>E-Store Atmosphere</i>	20
4. <i>Impulse Buying</i>	25
5. Perilaku Konsumen	31
6. Teori Planned Behaviour	38
B. Penelitian Terdahulu	40

C. Kerangka Pemikiran.....	43
D. Hipotesis.....	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	86
A. Metode Penelitian.....	86
B. Operasional Variabel.....	48
C. Populasi dan Sampel	53
D. Teknik Pengumpulan Data.....	55
E. Uji Instrumen Penelitian	56
F. Uji Prasyarat Analisis.....	64
G. Teknik Analisis Data.....	66
H. Waktu dan Tempat Penelitian	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	77
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	77
1. Sejarah Fakultas Agama Islam	77
2. Visi Misi Universitas Siliwangi	78
3. Visi Misi Fakultas Agama Islam	79
4. Logo Universitas Siliwangi	80
B. Hasil Penelitian	80
1. Uji Persyaratan Analisis.....	80
b. Uji Asumsi Klasik.....	83
2. Analisis Data	85
b. Uji Hipotesis	98
C. Pembahasan Hasil Penelitian	109
BAB V PENUTUP.....	118
A. Kesimpulan	118
B. Saran.....	119

DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN-LAMPIRAN	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Perilaku Impulse Buying Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah.....	2
Gambar 1. 2 Persentase Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	47
Gambar 4. 1 Logo Universitas Siliwangi	80
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas	84
Gambar 4. 3 Histogram Variabel Hedonic Shopping Motivation (X1).....	88
Gambar 4. 4 Histogram Variabel Shopping Lifestyle (X2)	91
Gambar 4. 5 Histogram Variabel E-store Atmosphere (X3).....	94
Gambar 4. 6 Histogram Variabel Impulse Buying (Y)	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Independen	50
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Dependen (Y)	52
Tabel 3. 3 Kriteria Penilaian Kuesioner	57
Tabel 3. 4 Notasi, Nilai, atau Prediksi masing-masing pilihan untuk pernyataan Positif dan Negatif.....	57
Tabel 3. 5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	69
Tabel 3. 6 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi (R).....	72
Tabel 3. 7 Jadwal Penelitian.....	75
Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4. 2 Hasil Uji Linieritas Variabel Hedonic Shopping Motivation (X1).....	81
Tabel 4. 3 Hasil Uji Linieritas Variabel Shopping Lifestyle (X2).....	82
Tabel 4. 4 Hasil Uji Linieritas Variabel E-store Atmosphere (X3)	82
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Hedonic Shopping Motivation (X1)	86
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Hedonic Shopping Motivation (X1).....	87
Tabel 4. 8 Perolehan Skor Variabel Hedonic Shopping Motivation (X1)	88
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Shopping Lifestyle (X2)	89
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Shopping Lifestyle (X2)	90
Tabel 4. 11 Perolehan Skor Variabel Shopping Lifestyle (X2)	91
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel E-store Atmosphere (X3).....	92
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi E-store Atmosphere (X3)	93
Tabel 4. 14 Perolehan Skor Variabel E-store Atmosphere (X3).....	94

Tabel 4. 15 Statistik Deskriptif Variabel Impulse Buying (Y)	95
Tabel 4. 16 Distribusi Frekuensi (Y).....	96
Tabel 4. 17 Perolehan Skor Variabel Impulse Buying (Y)	97
Tabel 4. 18 Hasil Uji Korelasi Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Marketplace.....	98
Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying	99
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Impulse Buying (X1)...	100
Tabel 4. 21 Uji Korelasi Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Marketplace	101
Tabel 4. 22 Uji Regresi Sederhana Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Marketplace.....	102
Tabel 4. 23 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Shopping Lifestyle (X2)	103
Tabel 4. 24 Uji Korelasi Pengaruh E-store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Marketplace	104
Tabel 4. 25 Uji Regresi Sederhana Pengaruh E-store Atmosphere Terhadap Impulse Buying pada Pengguna Marketplace.....	105
Tabel 4. 26 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel E-store Atmosphere (X3)	106
Tabel 4. 27 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda.....	107
Tabel 4. 28 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	107