

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN MUNAQOSAH.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian .....	12
E. Sistematika Penulisan.....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
A. Deskripsi Teori.....	15
1. Grand Teori.....	15
2. <i>E-Impulse Buying</i> .....	15
3. <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	21
4. <i>Visual Merchandising</i> .....	24
5. <i>Promotion</i> .....	27
B. Penelitian Terdahulu .....	33
C. Kerangka Berfikir.....	38
D. Hipotesis .....	40
1. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>E-Impulse Buying</i> .....	40
2. Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>E-</i> <i>Impulse Buying</i> .....	41
3. Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap <i>E-Impulse</i> <i>Buying</i> .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
A. Jenis dan Pendekatan.....	44

B. Setting Penelitian .....	44
C. Populasi dan Sampel .....	45
D. Desain dan Definisi Operasional Variabel.....	46
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	57
1. Uji Validitas.....	57
2. Uji Reliabilitas .....	57
F. Teknik pengumpulan data .....	58
G. Teknik analisis data.....	58
1. Uji Asumsi klasik .....	58
2. Uji statistik.....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
A. Hasil Penelitian .....	62
1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	62
2. Gambaran Umum Responden .....	64
3. Gambaran Jawaban Responden.....	67
4. Analisis Data.....	91
5. Uji Asumsi Klasik.....	95
6. Uji Statistik .....	100
B. Pembahasan.....	105
1. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>E- Impluse Buying</i> pada Pembelian Produk di Media Sosial Tik Tok pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019-2020 Institut Agama Islam Negeri Kudus ...	106
2. Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>E- Impluse Buying</i> pada pembelian produk di media sosial Tik Tok pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019-2020 Institut Agama Islam Negeri Kudus .....	108
3. Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap <i>E-Impluse Buying</i> pada pembelian produk di media sosial Tik Tok pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019-2020 Institut Agama Islam Negeri Kudus .....	109
4. Secara bersama-sama <i>Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, Promotion</i> Berepengaruh Terhadap <i>E-Impluse Buying</i> pada pembelian produk di media sosial Tik Tok pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019-2020 Institut Agama Islam Negeri Kudus....	111

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan ..... 113  
B. Saran ..... 114

**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN-LAMPIRAN**



**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.1	Data Jenis Kelamin Responden .....	65
Tabel 4.2	Data Usia Responden .....	65
Tabel 4.3	Data Responden Yang Membeli di Tik Tok .....	66
Tabel 4.4	Data Lamanya Penggunaan Tik Tok .....	66
Tabel 4.5	Data Program Studi Responden .....	66
Tabel 4.6	Data Responden Berdasarkan Angkatan .....	67
Tabel 4.7	Frekuensi <i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i> .....	67
Tabel 4.8	Frekuensi <i>Visual Merchandising (X2)</i> .....	74
Tabel 4.9	Frekuensi <i>Promotion (X3)</i> .....	79
Tabel 4.10	Frekuensi <i>E- Impulse Buying (Y)</i> .....	86
Tabel 4.11	Hasil Uji Validasi <i>Hedonic Shopping Motivasion (X1)</i> .....	91
Tabel 4.12	Data Hasil Uji Validitas <i>Visual Merchandising (X2)</i> .....	92
Tabel 4.13	Data Hasil Uji Validitas <i>Promotion (X3)</i> .....	93
Tabel 4.14	Data Hasil Uji Validitas <i>E- Impulse Buying</i> .....	94
Tabel 4.15	Data Hasil Uji Reliabilitas .....	95
Tabel 4.16	Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrove-Smirnov Test</i> .....	97
Tabel 4.17	Data Hasil Uji Muktikolinearitas .....	98
Tabel 4.18	Data Hasil Uji Gletser .....	99
Tabel 4.19	Data Hasil Analisis Regresi Berganda .....	100
Tabel 4.20	Data Hasil Uji t Parsial .....	102
Tabel 4.21	Data Hasil Uji F .....	104
Tabel 4.22	Data Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Fenomena <i>Impulse Buying</i> Mahasiswa Sukabumi .....	3
Gambar 1.2	Grafik Fenomena <i>E-Impulse</i> Buying Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus .....	4
Gambar 1.3	Grafik Presentase Pengaruh Peningkatan Variabel X1, X2,X3 Terhadap <i>E-Impulse Buying</i> Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus.....	5
Gambar 1.1	Hasil Survei Platfom Yang Banyak Di Gunakan .	10
Gambar 2.1	Kupon Pada Tik Tok Shop .....	31
Gambar 2.2	Bonus <i>Packs</i> Pada Tiktok Shop .....	31
Gambar 2.3	<i>Price of Deals</i> Pada Tiktok Shop .....	32
Gambar 2.4	<i>Free Premium Gift</i> Pada Tiktok Shop .....	32
Gambar 2.5	Loyalty Program Pada Tiktok Shop .....	33
Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran .....	39
Gambar 4.1	Logo Tik Tok .....	63
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas Histogram .....	96
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas P-Plot .....	96
Gambar 4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	99