

DAFTAR ISI

COVER.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN MUNAQOSAH	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penulisan	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	11
1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	11
2. Gaya Hidup Hedonisme	12
a. Pengertian gaya hidup hedonisme	12
b. Faktor-faktor gaya hidup hedonisme.....	13
c. Aspek-aspek gaya hidup hedonisme	16
d. Indikator-indikator gaya hidup hedonisme.....	16
e. Hedonisme dalam pandangan Islam.....	17
3. Promosi Penjualan	18
a. Pengertian promosi penjualan	18
b. Langkah-langkah promosi penjualan	20
c. Promosi penjualan dalam Islam.....	23
d. Indikator promosi penjualan.....	25
4. Keputusan Pembelian.....	25
a. Pengertian keputusan pembelian	25
b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	26
c. Tahap-tahap proses keputusan pembelian	27
d. Keputusan pembelian dalam Islam.....	28
e. Indikator keputusan pembelian.....	29

5. Media Online	29
B. Penelitian Terdahulu.....	35
C. Kerangka Berfikir	38
D. Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan.....	41
B. <i>Setting</i> Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel	42
D. Tata Variabel Penelitian	43
E. Definisi Operasional.....	44
F. Teknik Pengumpulan Data	45
G. Uji Validitas dan Realibilitas.....	47
H. Uji Asumsi Klasik	48
I. Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	52
1. Gambaran Obyek Penelitian	52
a. Sejarah Rania Beauty	52
b. Visi dan misi.....	53
c. Gambaran umum responden.....	54
d. Hasil tanggapan responden.....	56
2. Analisis Data.....	59
a. Uji uji validasi	59
b. Uji uji reliabilitas.....	60
c. Hasil uji asumsi klasik.....	61
d. Hasil uji hipotesis	63
B. Pembahasan Hasil Penelitian	67
1. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian secara online pada aplikasi TikTok Shop.....	67
2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian secara online pada aplikasi TikTok Shop.....	68
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan.....	70
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi operasional.....	44
Tabel 4.1 Jenis-jenis kelamin responden.....	54
Tabel 4.2 Usia responden	54
Tabel 4.3 Karakteristik pekerjaan responden	54
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan.....	55
Tabel 4.5 Karakteristik responden belanja di TikTok Shop.....	56
Tabel 4.6 Hasil tanggapan responden.....	56
Tabel 4.7 Hasil uji validitas.....	60
Tabel 4.8 Hasil uji reliabilitas	61
Tabel 4.9 Hasil uji multikolonieritas	61
Tabel 4.10 Hasil uji heteroskedastisitas	62
Tabel 4.11 Hasil uji normalitas	63
Tabel 4.12 Hasil analisis regresi linier berganda.....	63
Tabel 4.13 Hasil uji koefisien determinasi (R^1)	65
Tabel 4.14 Hasil uji t.....	65
Tabel 4.15 Hasil uji f.....	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengunduh aplikasi TikTok berdasarkan negara 4

Gambar 2.1 Logo aplikasi TikTok Shop 32

Gambar 2.2 Tampilan TikTok Shop..... 34

Gambar 2.3 Kerangka berfikir..... 39

