

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSYAH.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Penelitian	12
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	13
F. Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Media Sosial	16
1. Pengertian Media Sosial	16
2. Media Sosial Menurut Perspektif Islam.....	16
3. Fungsi Media Sosial untuk Kemaslahatan	19
4. Jenis Media Sosial	
5. Indikator Media Sosial.....	19
B. Gaya Hidup Hedonis.....	21
1. Pengertian Gaya Hidup.....	21
2. Gaya Hidup Menurut Perspektif Islam.....	21
3. Teori Maqasid Syariah Dalam Gaya Hidup Hedonis.....	21
4. Indikator Gaya Hidup Hedonis	27

C.	Pembelian <i>Impulsif</i>	27
1.	Pengertian Pembelian <i>Impulsif</i>	27
2.	Perilaku Pembelian <i>Impulsif</i> Menurut Perspektif Islam	28
3.	Fungsi perilaku pembelian <i>impulsif</i> untuk kemaslahatan	30
4.	Karakteristik Perilaku Pembelian <i>Impulsif</i>	31
5.	Indikator Pembelian <i>Impulsif</i>	31
D.	Hasil Penelitian Terdahulu	32
E.	Kerangka Berpikir.....	38
F.	Hipotesis	39
1.	Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian <i>Impulsif</i>	39
2.	Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian <i>Impulsif</i>	41
3.	Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Pembelian <i>Impulsif</i>	43

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Jenis dan Pendekatan	46
B.	Sumber Data	46
C.	Populasi dan Sampel	47
D.	Identifikasi Variabel.....	50
E.	Variabel Operasional	50
F.	Uji Instrumen	52
G.	Teknik Pengumpulan Data.....	54
H.	Teknik Analisis Data.....	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Gambaran Umum IAIN Kudus	62
1.	Sejarah Singkat IAIN Kudus	62
2.	Visi dan Misi	64
3.	Jenis Fakultas pada IAIN Kudus	65
B.	Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	67
1.	Deskripsi Identitas Responden.....	67

2.	Deskripsi Data Penelitian	68
3.	Validitas dan Reliabilitas	72
C.	Hasil Analisis Data	75
1.	Uji Asumsi Klasik	75
2.	Analisis Regresi Linier Berganda	80
3.	Uji Hipotesis.....	82
D.	Pembahasan	84
1.	Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian <i>Impulsif</i>	84
2.	Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Pembelian <i>Impulsif</i>	89
3.	Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian <i>Impulsif</i>	94
 BAB V PENUTUP		
A.	Simpulan.....	97
B.	Keterbatasan Penelitian.....	98
C.	Saran	98
 DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1	Jumlah Populasi dan Sampel penelitian.....	50
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	51
Tabel 3.3	Skala Likert	55
Tabel 3.4	Autokorelasi	57
Tabel 4.1	Daftar Fakultas dan Prodi IAIN Kudus	65
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	67
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Prodi.....	68
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Responden Variabel Media Sosial (X1)	68
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup Hedonis (X2).....	69
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Responden Variabel Pembelian <i>Impulsif</i> (Y).....	71
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Instrumen Non Responden.....	73
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Non Responden.....	74
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogrov Smirnov	76
Tabel 4.11	Hasil Uji Autokorelasi.....	77
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas.....	78
Tabel 4.13	Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Glejser	80
Tabel 4.14	Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
Tabel 4.15	Hasil Uji Parsial (t).....	82
Tabel 4.16	Hasil Uji Simultan (F)	83
Tabel 4.17	Hasil Uji R (Koefisiensi Determinasi).....	84
Tabel 4.18	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	38
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas dengan Normal <i>Probability Plot</i>	75
Gambar 4.2	Uji Heterokedastisitas	79

