

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>INTISARI.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Minat Beli.....	9
2.1.2 Impulse Buying.....	10
2.1.3 Hedonic Motivation.....	13

2.1.4 Instore Environment Islami.....	14
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	15
2.2.1 Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Minat Beli.....	15
2.2.2 Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying.....	16
2.2.3 Pengaruh Instore Environment Islami Terhadap Minat Beli.....	17
2.2.4 Pengaruh Instore Environment Islami Terhadap Impulse Buying...	18
2.3 Model Empirik.....	19

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Populasi dan Sampel.....	20
3.2.1 Populasi.....	20
3.2.2 Sampel.....	21
3.3 Sumber Dan Metode Pengumpulan Data.....	22
3.3.1 Sumber Data.....	22
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.4 Variabel Dan Indikaor.....	24
3.4.1 Variabel Penelitian.....	24
3.4.2 Definisi Operasional.....	25
3.5 Analisis Data.....	27
3.5.1 Analisis Linier Berganda.....	27
3.5.2 Uji Koefisien Determinasi.....	27
3.5.3 Uji Validitas.....	28
3.5.4 Uji Reliabilitas.....	28

3.6 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.6.1 Uji Normalitas.....	29
3.6.2 Uji Multikolinieritas.....	30
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	31
3.7 Pengujian Hipotesis.....	31
3.7.1 Uji t.....	32

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Responden.....	33
4.1.1 Jenis Kelamin.....	33
4.1.2 Umur Responden.....	34
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	35
4.2.1 Variabel Hedonic Motivation (X1).....	36
4.2.2 Variabel Instore Environment Islami (X2).....	38
4.2.3 Variabel Minat Beli (Y1).....	40
4.2.4 Variabel Impulse Buying (Y2).....	42
4.3 Analisis Data.....	44
4.3.1 Uji Validitas.....	44
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	45
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	46
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
4.3.5 Uji t.....	52
4.3.6 Uji Koefisien Determinasi.....	53
4.3.7 Pembahasan.....	55

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	58

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

1.1 Research Gap.....	6
3.1 Definisi Operasional.....	26
4.1 Jenis Kelamin Responden.....	33
4.2 Umur Responden.....	34
4.3 Tanggapan Responden Tentang Variabel Hedonic Motivation (X1).....	36
4.4 Tanggapan Responden Tentang Variabel Insore Environment Islami (X2)...	38
4.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat Beli (Y1).....	40
4.6 Tanggapan Responden Tentang Variabel Impulse Buying (Y2).....	42
4.7 Hasil Uji Validitas.....	45
4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
4.10 Regresi Lnier Berganda Minat Beli.....	50
4.11 Regresi Linier Berganda Impulse Buying.....	50
4.12 Uji Koefisien Determinasi Minat Beli.....	54
4.13 Uji Koefisien Determinasi Impulse Buying.....	54

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Empirik.....	19
4.1 Uji Normalitas.....	47
4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	49