

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	19
1.3.1 Tujuan Penelitian	19
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	20
1.4 Sistematika Penulisan.....	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1 Landasan Teori	24
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	24
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen (Perspektif Konvensional)	26
2.1.3 Teori Perilaku Konsumen Muslim (Perspektif Islam)	28
2.1.4 Teori Konsumsi Islam	30
2.1.5 Literasi Keuangan Islam	32
2.1.6 Religiusitas	33
2.1.7 Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Convenience</i>).....	34
2.1.8 Promosi (Diskon)	36
2.1 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian.....	38

2.2.1	Hubungan Literasi Keuangan Islam terhadap Keputusan Pembelian	38
2.2.2	Hubungan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian	39
2.2.3	Hubungan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian	39
2.2.4	Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	40
2.3	Penelitian Terdahulu	41
2.4	Kerangka Pemikiran	48
2.5	Hipotesis Penelitian	50
BAB III METODE PENELITIAN		51
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	51
3.2	Populasi dan Sampel	57
3.2.1	Populasi	57
3.2.2	Sampel	57
3.3	Jenis dan Sumber Data	59
3.4	Metode Pengumpulan Data	60
3.4.1	Kuesioner	61
3.4.2	Studi Literatur	61
3.5	Metode Analisis Data	62
3.5.1	Uji Instrumen Data	64
3.5.2	Deteksi Asumsi Klasik	65
3.5.3	Uji Hipotesis	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		75
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	75
4.2	Gambaran Umum Responden	76
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	76
4.2.2	Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi dan Pendapatan ..	77
4.2.3	Responden Berdasarkan Angkatan & Semester	78
4.3	Metode Analisis Data	79
4.3.1	Analisis Indeks Jawaban	82
4.3.2	Uji Instrumen Data	87
4.3.3	Deteksi Asumsi Klasik	89
4.3.4	Uji Hipotesis	94

4.4 Pembahasan	102
4.4.1 Pengaruh Literasi Keuangan Islam terhadap Keputusan Mahasiswa Muslim di Kota Semarang dalam Pembelian di Shopee.....	102
4.4.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Muslim di Kota Semarang dalam Pembelian di Shopee	103
4.4.3 Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Mahasiswa Muslim di Kota Semarang dalam Pembelian di Shopee	105
4.4.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Muslim di Kota Semarang dalam Pembelian di Shopee	107
BAB V PENUTUP.....	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Keterbatasan	110
5.3 Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	119

