DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar ..... **i**

Halaman Sampul Dalam..... **ii**

Halaman Persetujuan Pembimbing..... **iii**

Halaman Pengesahan..... **iv**

Halaman Pernyataan Keaslian Tulisan ..... **v**

Halaman Motto ..... **vi**

Halaman Persembahan..... **vii**

Kata Pengantar ..... **viii**

Daftar Isi ..... **x**

Daftar Tabel..... **xv**

Daftar Gambar..... **xvii**

Daftar Lampiran..... **xviii**

Abstrak..... **xix**

Abstrack ..... **xx**

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 11

C. Rumusan Masalah 12

D. Tujuan Penelitian..... 13

E. Kegunaan Penelitian..... 13

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian 15

G. Penegasan Istilah 16

H. Sistematika Skripsi 17

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Konsep E-Commerce 20

1. Pengertian E-Commerce 20

2. Karakteristik E-Commerce 21

3. Jenis-jenis E-Commerce 22

B. Perilaku Konsumen 24

C. Promosi 26

1. Pengertian Promosi 26

2. Bauran Promosi 27

3. Tujuan Promosi 32

4. Promosi Menurut Prespektif Islam 33

D. Kemudahan Akses 37

1. Pengertian Kemudahan Akses 38

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Akses 40

3. Indikator Persepsi Kemudahan Akses 41

E. Diskon 41

1. Pengertian Diskon 41

2. Jenis-jenis Diskon 43

3. Indikator Pengukur Diskon 44

4. Tujuan Adanya Diskon 45

F. Konsep Keputusan Pembelian 45

G. Keputusan Pembelian Impulsif 49

1. Pengertian Pembelian Impulsif 49

2. Jenis-jenis Pembelian Impulsif 52

3. Indikator Dalam Pembelian Impusif 54

H. Pembelian Impulsif Menurut Pandangan Islam 54

I. Aplikasi Shopee 56

J. Kajian Penelitian Terdahulu 61

K. Kerangka Konseptual 65

L. Hipotesis Penelitian 68

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian 69

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel 70

C. Sumber data, Variabel dan Skala Pengukuran 73

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian 75

E. Teknik Analisis Data 78

BAB IV : HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 88

B. Deskripsi Responden 90

C. Deskripsi Variabel 95

D. Uji Validitas dan Reliabilitas 103

1. Uji Validitas 103

2. Uji Reliabilitas 106

E. Uji Asumsi Klasik 108

1. Uji Normalitas 108

2. Uji Multikoliniaritas 109

3. Uji Heteroskedastisitas 110

4. Uji Autokorelasi 112

F. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....113

G. Uji Hipotesis.....116

1. Uji t.....116

2. Uji F.....119

H. Analisis Koefisien Determinasi (R^2) 121

BAB V : PEMBAHASAN

A. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung 123

B. Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung 126

C. Pengaruh Diskon Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung 129

D. Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, dan Diskon Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung..132

BAB VI : PENUTUP

A. Kesimpulan.....131

B. Saran.....132

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN