

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------------|------|
| Halaman Sampul Depan..... | i |
| Halaman Sampul Dalam | ii |
| Halaman Persetujuan..... | iii |
| Halaman Pengesahan | iv |
| Motto | v |
| Halaman Persembahan | vi |
| Kata Pengantar | vii |
| Daftar Isi..... | ix |
| Daftar Tabel | xiii |
| Daftar Gambar..... | xiv |
| Daftar Lampiran | xv |
| Abstrak | xvi |
| Abstract | xvii |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|----------------------------------|----|
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 12 |
| C. Rumusan Masalah | 13 |
| D. Tujuan Penelitian | 14 |
| E. Kegunaan Penelitian..... | 14 |
| 1. Kegunaan Secara Teoretis..... | 14 |
| 2. Kegunaan Secara Praktis..... | 15 |

| | |
|--|----|
| F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian | 16 |
| G. Penegasan Istilah..... | 17 |
| H. Sistematika Penulisan | 19 |

BAB II LANDASAN TEORI

| | |
|---|----|
| A. Kerangka Teori..... | 22 |
| 1. <i>Marketplace</i> | 22 |
| 2. <i>Viral marketing</i> | 24 |
| a. Pengertian <i>Viral marketing</i> | 24 |
| b. <i>Viral marketing Communication</i> | 26 |
| c. Faktor yang Mendorong <i>Viral marketing</i> | 29 |
| d. Indikator <i>Viral marketing</i> | 33 |
| e. <i>Viral marketing</i> dalam Perspektif Ekonomi Islam | 35 |
| 3. Diskon Harga | 37 |
| a. Pengertian Diskon | 37 |
| b. Macam-macam Diskon | 38 |
| c. Tujuan Pemberian Diskon..... | 41 |
| d. Indikator Diskon Harga..... | 41 |
| e. Diskon Harga Menurut Perspektif Ekonomi Islam | 42 |
| 4. Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>)..... | 45 |
| a. Perilaku Konsumen | 45 |
| b. Perilaku Konsumen pada Masa Bisnis <i>Online</i> | 46 |
| c. Tipe Perilaku Pembelian <i>Online</i> | 48 |
| d. Pengertian Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>)..... | 50 |
| e. Indikator Pembelian Impulsif..... | 51 |
| f. Perilaku Pembelian Impulsif Menurut Perspektif Ekonomi Islam | 53 |
| 5. Generasi Z | 57 |
| a. Pengertian Generasi Z | 57 |
| b. Perilaku Generasi Z..... | 58 |

| | |
|-----------------------------|----|
| B. Penelitian Tedahulu..... | 60 |
| C. Kerangka Teoretis | 69 |
| D. Hipotesis..... | 70 |

BAB III Metode Penelitian

| | |
|---|----|
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... | 71 |
| B. Populasi, Sampel, dan Sampling Penelitian..... | 72 |
| C. Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran | 75 |
| D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian..... | 77 |
| E. Teknik Analisis Data..... | 80 |
| 1. Uji Validitas dan Reliabilitas | 80 |
| a. Uji Validitas | 80 |
| b. Uji Reliabilitas | 81 |
| 2. Uji Asumsi Klasik | 82 |
| a. Uji Normalitas..... | 82 |
| b. Uji Multikolinieritas..... | 82 |
| c. Uji Heteroskedastisitas..... | 83 |
| d. Uji Autokorelasi | 83 |
| 3. Uji Regresi Linier Berganda | 84 |
| a. Uji Parsial (Uji T)..... | 85 |
| b. Uji Simultan (Uji F) | 85 |
| c. Uji Koefisiensi Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>) | 86 |

BAB IV HASIL PENELITIAN

| | |
|--|----|
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 87 |
| 1. Profil Shopee Indonesia | 87 |
| 2. Logo Perusahaan Shopee Indonesia..... | 88 |
| 3. Visi Misi Perusahaan Shopee Indonesia | 89 |

| | |
|---|-----|
| B. Deskripsi Karakteristik Responden..... | 90 |
| C. Deskripsi Variabel Penelitian..... | 93 |
| D. Deskripsi Hasil Analisis Data | 103 |
| 1. Uji Validitas dan Reliabilitas | 103 |
| 2. Uji Asumsi Klasik | 106 |
| 3. Uji Regresi Linier Berganda | 110 |
| 4. Hasil Uji Hipotesis | 112 |
| 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi | 115 |

BAB V PEMBAHASAN

| | |
|---|-----|
| A. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> secara Parsial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif melalui <i>Marketplace</i> Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung | 116 |
| B. Pengaruh Diskon Harga secara Parsial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif melalui <i>Marketplace</i> Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung | 121 |
| C. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan Diskon Harga secara Simultan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif melalui <i>Marketplace</i> Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung..... | 125 |
| D. Pandangan Ekonomi Islam mengenai <i>Viral Marketing</i> , Diskon Harga, dan Perilaku Pembelian Impulsif melalui <i>Marketplace</i> Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung | 127 |

BAB VI PENUTUP

| | |
|---------------------|-----|
| A. Kesimpulan | 137 |
| B. Saran..... | 139 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN