

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era sekarang ini perkembangan teknologi sudah semakin canggih. Salah satu teknologi canggih saat ini ialah teknologi internet. Internet merupakan kumpulan jaringan dari jaringan-jaringan computer dari seluruh dunia yang terdiri dari jutaan unit kecil - kecil, seperti jaringan pendidikan, jaringan bisnis, jaringan pemerintah dan lain-lain yang menyediakan layanan informasi seperti e-mail, online chat, layanan transfer yang saling terhubung antara satu halaman web dengan sumber halaman web yang lain.¹ Internet di masa sekarang sudah dapat diakses oleh semua orang di didunia dengan cepat dan mudah.

Di Indonesia jumlah pengguna internet terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Pada tahun 2018, berdasarkan laporan APJII pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 171,17 juta dari total populasi penduduk sebesar 264,14 juta orang. Jumlah pengguna internet selama tahun 2018 mengalami pertumbuhan sebesar 27, 9 (10,12%) juta pengguna dibanding tahun sebelumnya.²

Jumlah Pemakai internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 171,17 juta jiwa yang didominasi oleh usia muda . Berdasarkan hasil survey APJII pada

¹ Yhefizar, *10 Jam Menguasai Internet Dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), hal 2

² Detik.Com, *Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial*, 16 Mei 2019, M.detik.com/telecomunication/ d-4551389/ pengguna- internet Indonesia didominasi- milenial. (Diakses pada 10 desember 2019.)

tahun 2018, penetrasi pengguna internet berdasarkan umur dalam skala persen (%), pengguna internet berdasarkan usia ternyata kelompok pengguna usia 15-19 tahunan merupakan kelompok yang paling banyak menggunakan internet dengan presentase 91%. Dan pengguna terbanyak kedua adalah usia produktif 88,5% (usia 20-24 tahun). Pengguna terbanyak ketiga adalah kelompok rentang usia 25-29 tahun sebesar 82,7%, keempat adalah kelompok usia 30-34 tahun mencapai 76,5% , kelima adalah pengguna dalam rentang usia 35-39 tahun mencapai 68,5 % , keenam adalah pengguna dalam rentang usia 10-14 tahun dengan presentase 66,2%, ketujuh adalah pengguna dalam rentang usia 40-44 tahun dengan presentase 51,4 % , kedelapan adalah pengguna dalam rentang usia 45-49 tahun sebesar 47,6%, kesembilan adalah pengguna dalam rentang usia 50-54 tahun sebesar 40,9%, kesepuluh adalah pengguna dalam rentang usia 55-59 tahun sebanyak 40%, kesebelas adalah pengguna dalam rentang usia 60-64 tahun sebanyak 16,2% dan terakhir pengguna internet terbanyak berdasarkan usia adalah usia 65 ke atas sebanyak 8,5%.³

Pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil survei terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2022, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 210 juta. Dalam temuan survei terbaru Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat penetrasi internet di Indonesia tumbuh 77,02%, dimana ada 210 juta jiwa lebih dari total 272 juta penduduk Indonesia yang terhubung ke internet pada tahun 2021.⁴

³ www.apjii.or.id

⁴ [WWW.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Dewasa ini perkembangan internet telah berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat terutama kalangan Muda. Seperti kegiatan komunikasi, Pendidikan, jual-beli dan juga transaksi perbankan semua telah terkoneksi dengan jaringan internet. Melalui koneksi internet semua kegiatan tersebut dapat dilakukan secara *online*, di mana saja tanpa harus bertatap muka secara langsung sehingga dinilai lebih efisien.

Tidak hanya dalam gaya hidup, kini penggunaan internet telah merambah dalam dunia usaha sejak beberapa tahun terakhir. Hingga kini telah banyak perusahaan menggunakan internet guna menghubungkan usahanya dengan konsumen serta berlomba-lomba menciptakan platform atau aplikasi *mobile* guna mempermudah komunikasi dengan pelanggan (e-Commerce). Seperti perusahaan jual beli Shopee, Buka Lapak, Toko Pedia dan sebagainya.

E-Commerce menurut Laudon (2010) ialah penggunaan internet dan atau web untuk kegiatan transaksi bisnis, atau dengan kata lain e-Commerce merupakan suatu transaksi perdagangan yang dimungkinkan secara digital antar organisasi dengan organisasi lain atau antara individual dengan individual lain.⁵ Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa e-Commerce berkaitan dengan transaksi yang dilakukan secara digital dengan menggunakan perangkat komunikasi yang telah terkoneksi dengan internet. Sehingga internet sangat berperan penting dalam aktivitas e-Commerce agar para penjual dan pembeli dapat saling berkomunikasi ketika hendak melakukan kegiatan transaksi online.

⁵ Jonathan Sarwono dan K Prihartono, *Perdagangan Online: Cara Bisnis Di Internet*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), hal. 1.

Internet memberi pengaruh yang cukup besar terhadap masyarakat sebagai media jual-beli. Berdasarkan hasil survey yang ditunjukkan oleh APJII pada tahun 2016 tentang Perilaku Pengguna Internet Indonesia, bahwa sebagian besar pengguna internet di Indonesia mengetahui bahwa internet dapat sebagai tempat jual beli barang dan jasa sebesar 98,6%. Dan para pengguna internet sebagian besar dari mereka pernah melakukan transaksi secara online dengan presentase 63,5%.

Berbicara mengenai bisnis online, kini usaha jasa transportasi pun dapat dilakukan secara online. Dalam beberapa tahun terakhir bisnis transportasi online berbasis aplikasi telah ada di Indonesia mulai dari moda transportasi Mobil hingga sepeda motor. Beberapa perusahaan yang bergerak di bidang transportasi online ialah PT Grab Indonesia, Go-jek, Uber, dan sebagainya.

Bisnis transportasi online tersebut menawarkan kemudahan pelayanan penumpangan yang bisa di pesan hanya dengan menggunakan telepon genggam pengguna. Seolah mengikuti kebutuhan konsumen, kini tidak hanya memberi jasa penumpangan saja, namun juga merambah pada jasa lain yakni pengiriman paket barang dan pesan antar makanan atau *Delivery Order* pada moda transportasi ojek sepeda motor mereka.

Salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang jasa transportasi online salah satunya adalah PT Grab Indonesia. Di Indonesia Grab sendiri tidak hanya memberikan pelayanan penumpang saja seperti ojek (GrabBike) mobil (GrabCar) dan taksi (GrabTaksi), tetapi juga melayani jasa pengiriman paket

(Grab Express) dan juga jasa pesan-antar makanan atau *Food Delivery Order* dalam layanan (GrabFood).

Dalam bidang pesan antar makanan atau *Delivery Order* Grab bekerjasama dengan pengusaha makanan (*merchant*) di setiap daerah dimana grab berada melalui situs aplikasi mereka. Seiring dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan aktivitas pesan makanan lebih praktis dan bebas antri, maka jasa *Food Delivery Order* kini semakin diminati konsumen terutama kaum milenial.

Pada saat ini perusahaan sejenis telah banyak berdiri di Indonesia. Namun, semakin banyaknya perusahaan sejenis yang berdiri maka semakin besar pula persaingan antar satu sama lain. Menyikapi hal ini, perusahaan harus lebih memperhatikan factor-faktor apa saja yang membuat konsumen tetap loyal pada jasa mereka. Berkembangnya berbagai strategi pemasaran di era Global membuat para perusahaan untuk berlomba-lomba meningkatkan strategi dalam menarik pelanggan agar pelanggan dapat merasa puas, dan terus melakukan pembelian terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing yang dilakukan agar menarik konsumen. Pembelian Implusif (*Implusife Buying*) atau pembelian tak terencana merupakan salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan perusahaan agar pelanggan tetap melakukan pembelian pada perusahaan mereka. Perilaku pembelian implusifpun dapat terjadi karena banyak factor, salah satunya adalah pemberian Diskon.

Grab saat ini telah ada di Kabupaten Tulugagung Jawa Timur. Di tulungagng Grab bukan satu-satunya perusahaan transportasi *online* yang

menyediakan jasa *Food Delivery*, tetapi juga ada komunitas ojek *online* local tulungagung yang menyediakan jasa *Food Delivery Order*.

Di Tulungagung terdapat lebih dari satu perusahaan jasa transportasi online yang menyediakan pelayanan *Delivery Order*. Maka persaingan usaha merupakan hal yang biasa terjadi dalam kegiatan bisnis, dengan menonjolkan kelebihan masing-masing demi menjaga loyalitas dari konsumen. Berdasarkan pengamatan, jasa *Delivery Order online* di Tulungagung yang paling banyak digunakan adalah Grab, yang di Klaim memiliki tarif atau harga produk yang paling murah di tulungagung dibandingkan yang lain. Selain itu kemudahan atau aksesibilitas serta iklan yang menarik juga memberikan pengaruh yang besar pada kepuasan masyarakat menggunakan jasa dari GrabFood. Menurut Sandra Moriarty (2011) iklan diartikan sebagai jenis komunikasi pemasaran yang mengacu pada semua bentuk cara komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada pelanggan.⁶ Persepsi masyarakat tentang harga ini sejalan dengan data survey dari Shopback yang mengatakan bahwa rata-rata alasan orang di beberapa kota memilih transportasi online adalah karena alasan murah.

Hal lain yang menumbuhkan persepsi masyarakat Tulungagung tentang harga produk dari merchant GrabFood lebih murah adalah selalu adanya Promosi diskon dari GrabFood dengan syarat dan ketentuan berlaku. Ditambah lagi dengan kemudahan yang dirasakan oleh pengguna GrabFood ketika hendak

⁶ Eko Putra, *The Effect Of Product Quality, Advertising and Customer Satisfaction On Smartphone Brand Switching (case Study Of STIE PASAMAN Student)*, *E-jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 6 (3) November 2018, hal.291.

memesan makanan yang bisa diakses cukup diakses melalui Smartphone mereka, dan dengan metode pembayaran yang beragam, atau dengan kata lain memiliki aksesibilitas yang baik.

Adapun penelitian terdahulu dari Hidayati dan Soeno tahun 2016 mengemukakan bahwa Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsif Buying*, semakin konsumen merasakan diskon yang menarik, maka akan menyebabkan tingkat pembelian implisif yang semakin tinggi. Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli atas pembelian yang dilakukan. Menurut Kotler dan Keller, perusahaan akan memberikan daftar harganya dan memberikan harga diskon, untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim.⁷

Berbicara mengenai perilaku pembelian implusif, kini fenomena pembelian implusif atau proses membeli barang atau jasa tanpa berfikir panjang sangat banyak terjadi di berbagai tempat. Baik itu pembelian dalam secara *online* maupun *offline*. Perilaku pembelian implusif banyak terjadi karena banyak factor juga yang mempengaruhinya. Menurut Rock dan Fisher pembelian implusif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terrefleksi, secara terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologi emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar.⁸

⁷ Indri Kartika Dewi dan Andriani Kusumawati, Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol 1 (1), maret 2018. Hal 155

⁸ Jondry A. Hetharie. *Model Kecenderungan Pembelian Implusif (studi paada konsumen Matahari Departement Store kota Ambon)*, Jurnal Manajemen Teknologi, Vol 11 (3), tahun 2012. Hal 282.

Berdasarkan pemaparan diatas, diduga bahwa Discount, iklan dan kemudahan Akses berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan berpengaruh pula terhadap perilaku pembelian secara Implusif. Oleh sebab itu penulis tertarik melakukan penelitian kepada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung tentang pengaruh diskon dan aksesibilitas terhadap kepuasan membeli di GrabFood. Alasan peneliti menjadikan Mahasiswa UIN Tulungagung sebagai objek penelitian dikarenakan Penulis mengamati banyak mahasiswa yang menggunakan pelayanan jasa *Delivery Order* dari GrabFood untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan judul “PENGARUH DISKON, IKLAN ONLINE, DAN KEMUDAHAN AKSES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA GRABFOOD (Studi Pada Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, UIN Sayid Ali Rahmatullal Tulungagung angkatan 2017-2020)

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas pula mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Diskon, Iklan dan kemudahan Akses terhadap pembelian Implusif pada pengguna aplikasi GrabFood. Identifikasi masalah yang mungkin muncul yaitu:

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pemberian diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penyedia jasa atau penjual kepada konsumen atas pembelian yang telah dilakukan. Tujuan dari diadakannya diskon atau potongan harga adalah untuk mendorong pembeli agar mau melakukan pembelian sehingga volume penjualan dapat meningkat. dalam mencapai tujuan tersebut pasti terdapat kendala-kendala dalam mewujudkannya, seperti tidak ada kesesuaian antara kebijakan diskon dari perusahaan dengan besar potongan harga yang diharapkan konsumen.

2. Kemudahan Akses

Aksesibilitas merupakan factor yang dapat memunculkan perilaku yang beraneka ragam pada konsumen atau pengguna aplikasi. Apabila perusahaan mampu memberikan kemudahan pelayanan pada pelanggan seperti, pemesanan, kecepatan dalam merespon, kecepatan dalam mengantar pesanan konsumen. Menyediakan metode pembayaran yang mudah, kemudahan mendapatkan diskon dan tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen, dll., maka dapat menciptakan kepuasan pada konsumen.

3. Iklan online

Iklan merupakan bagian yang sangat penting dari suatu bisnis. Dengan beriklan baik melalui media *online* atau bukan semua produk dapat diketahui oleh masyarakat luas. Apabila suatu perusahaan mampu menciptakan sistem pengiklanan yang baik maka iklan tersebut dapat terserap oleh masyarakat luas dan produknya akan semakin dikenal.

4. Pembelian Impulsif

Pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen biasanya dilakukan dengan melihat-lihat barang terlebih dahulu, dan mengumpulkan berbagai informasi tentang produk yang akan dibeli. Setelah diperoleh informasi tentang produk yang hendak dibeli barulah konsumen akan menyeleksi dan mengevaluasi produk tersebut. Berikutnya konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak, dimana proses ini dapat terjadi secara cepat, atau lama hingga membutuhkan waktu hingga berhari-hari.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara langsung antara diskon terhadap pembelian impulsif?
2. Apakah terdapat pengaruh secara langsung antara Iklan terhadap pembelian impulsif?
3. Apakah terdapat pengaruh secara langsung antara aksesibilitas terhadap pembelian impulsif?
4. Apakah terdapat pengaruh secara langsung antara Diskon, Iklan dan aksesibilitas terhadap pembelian impulsif ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan Masalah yang telah dirumuskan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh diantara variable diskon terhadap pembelian impulsif
2. Untuk mengetahui pengaruh antara variable iklan terhadap pembelian impulsif
3. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel kemudahan akses terhadap pembelian impulsif.
4. Untuk mengetahui pengaruh diantara variable Diskon, iklan dan kemudahan akses terhadap pembelian impulsif.

E. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap akan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis

1. Secara Teoritis

a. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian bagi peneliti selain untuk mengembangkan ilmu, penelitian ini juga untuk mempraktikkan ilmu yang pengetahuan dan teknologi yang telah didapat semasa perkuliahan di jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam. serta hasil penelitian yang akan didapat dari lapangan dapat menambah pengetahuan, wawasan, serta pengalaman bagi penulis Khususnya dan para para pembaca umumnya .

b. Penelitian Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai sumber kajian penelitian terdahulu untuk penelitian-penelitian selanjutnya, dan sebagai bahan referensi atau acuan bagi seorang peneliti yang hendak melakukan penelitian sejenis.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi para akademisi dan para pembaca lainya mengenai Pengaruh Diskon, Iklan Online, dan Kemudahan Akses terhadap Pembelian Implusif pada pengguna GrabFood, terhadap Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, UIN SATU Tulungagung. Penelitian ini dapat pula dijadikan sebagai literasi dalam memberikan pelayanan jasa yang baik terhadap pelanggan, dan literasi pada penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan terkait. Perusahaan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk dalam menentukan kebijakan serta dapat pula dijadikan salah satu pedoman dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa pada penggunanya. Serta membuat ketentuan diskon yang menarik bagi para pengguna.

b. Bagi Masyarakat

Dijadikan sebagai bahan untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan yang sangat bermanfaat pada masyarakat tentang strategi penjualan. Sehingga jika kelak mereka membangun suatu usaha ataupun

bisnis, maka mereka dapat menjadikan contoh strategi bisnis berikut pada usaha mereka.

F. Ruang Lingkup dan keterbatasan penelitian

Peneliti memfokuskan penelitian pada penganalisaan variable yang dianggap berpengaruh pada perilaku pembelian implusif. Terdapat banyak factor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian implusif seorang konsumen. namun disini penulis memfokuskan penelitian hanya pada variable diskon, iklan dan aksesibilitas. Subjek yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pengguna jasa layanan Delivery Order GrabFood di kalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung karena peneliti melihat bahwa banyak dari Mahasiswa-Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung baik yang tinggal di kosan maupun di rumah yang menggunakan jasa grabfood untuk memenuhi kebutuhan makan mereka

Beberapa keterbatasan yang mungkin akan peneliti temui pada penelitian adalah pembagian kuesioner kepada tiap responden dalam hal akses kepada para responden karena penerapan social distancing akibat pandemi covid-19.

G. Definisi Operasional

Dalam memahami suatu judul penelitian terkadang terdapat pula kesalahan dalam menafsirkan maksud dari peneliti. Oleh karena itu, agar tidak terjadi kesalahan dalam penafsiran dari maksud peneliti, berikut akan diuraikan tentang istilah penting dalam karya tulis ini dengan judul, Pengaruh Diskon, iklan online

dan kemudahan akses terhadap pembelian impulsif pada pengguna GrabFood (Studi Pada Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, UIN Sayid Ali Rahmatullal Tulungagung angkatan 2017-2020),

1. Definisi Konseptual

a. Pengaruh

Berdasarkan ilmu statistic definisi dari pengaruh merupakan suatu hubungan antara dua variable atau lebih.

b. Diskon

Potongan harga atau pengurangan harga suatu produk atau layanan dari harga biasa. Yang diberikan oleh penjual kepada pembeli atau konsumen.

c. Iklan

Suatu usaha untuk memperkenalkan sesuatu dan membujuk orang lain supaya tertarik dan mau melakukan pembelian pada barang atau jasa yang ditawarkan

d. Kemudahan akses

Kenyamanan atau kemudahan dalam berinteraksi atau mencapai sesuatu melalui suatu sisten jaringan atau transportasi.

e. *Implusife buying*

Pembelian impulsif adalah kecendrungan konsumen untuk melakukan pembelian secara seponatan, tidak terrefleksi, secara terburu-buru dan didorong oleh aspek emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan tentang judul penelitian agar tidak menimbulkan berbagai penafsiran yang tidak diinginkan pada penelitian. Secara operasional dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji variable bebas yaitu, Diskon, Iklan online dan kemudahan akses. terhadap variable terikat yaitu Pembelian Implusif pengguna Aplikasi GrabFood pada Mahasiswa Ekonomi Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, UIN Sayid Ali Rahmatullal Tulungagung angkatan 2017-2020.

H. Sitematika Penulisan

Agar penyusunan skripsi ini terarah, maka penulis membuat sistematika penulisan skripsi yang terbagi dalam beberapa bab. Sitematika Penulisan dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

a. Bagian Awal

Bagian awal dari penulisan skripsi ini terdiri dari: sampul depan, Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Motto, Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Gambar, Daftar Tabel, Daftar Lampiran, Transliterasi dan Abstrak.

b. Bagian Utama

Bagian utama dari skripsi ini terdiri:

1. BAB I PENDAHULUAN

bab I Pendahuluan, terdiri dari; (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e)

kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika skripsi.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab II Landasan Teori terdiri dari: (a) landasan teori yang membahas variable, (b) kajian penelitian terdahulu, (d) kerangka konseptual, (e) hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab III metode penelitian, terdiri dari : (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling dan sampel penelitian, (c) sumber data, variable dan skala pengukurannya, (d) teknik pengumpulan data dan instrument penelitian. (e) Teknik Analisis Data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab IV hasil penelitian, terdiri dari; (a) Gambaran Umum Objek Penelitian (b) Deskripsi Responden (c) Deskripsi Variabel (d) Pemaparan Uji Validitas dan Reliabilitas (e) Uji Asumsi Klasik (f) Analisis Regresi Linear Berganda (g) Uji Hipotesis (h) Analisis Koefisien Determinasi.

5. BAB V PEMBAHASAN

Bab V pembahasan hasil penelitian, yang terdiri dari; (a) Pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Implusif pada mahasiswa Ekonomi Syariah, UIN Tulungagung pengguna GrabFood. (b) pengaruh Iklan Online Terhadap Pembelian Implusif pada mahasiswa Ekonomi Syariah, UIN

Tulungagung pengguna GrabFood. (c) pengaruh kemudahan Akses Terhadap Pembelian Implusif pada mahasiswa Ekonomi Syariah, UIN Tulungagung pengguna GrabFood. (d) pengaruh Diskon, iklan online dan kemudahan akses Terhadap Pembelian Implusif pada mahasiswa Ekonomi Syariah, UIN Tulungagung pengguna GrabFood.

6. PENUTUP

Bab VI penutup, terdiri dari: (a) kesimpulan dan (b) saran

c. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari (a) daftar pustaka, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian Skripsi, (d) daftar riwayat hidup.