

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan Penelitian	12
E. Kegunaan Penelitian.....	13
F. Ruang Lingkup Penelitian.....	14
G. Penegasan Variabel	14
H. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Perilaku Konsumen	18
B. Konsep E-Commerce	23
C. Cashback	27
D. Diskon	31
E. Pembelian Impulsif	36
F. Kajian Penelitian Terdahulu.....	40

G. Kerangka Teori.....	47
H. Hipotesis Penelitian.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	49
B. Lokasi Penelitian.....	50
C. Variabel dan Pengukuran	50
D. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian.....	52
E. Instrumen Penelitian.....	55
F. Teknik Pengumpulan Data.....	56
G. Analisis Data	57
H. Tahapan Penelitian.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	67
A. Deskripsi Data.....	67
B. Temuan Penelitian.....	74
BAB V PEMBAHASAN	88
A. Pengaruh Program <i>Cashback</i> dan Diskon Shopee Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada <i>Customer</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Tahun Angkatan 2021)	88
B. Pengaruh Program <i>Cashback</i> Shopee Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada <i>Customer</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Tahun Angkatan 2021)	89
C. Pengaruh Diskon Shopee Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada <i>Customer</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Tahun Angkatan 2021).....	92
BAB VI PENUTUP	95
A. Kesimpulan	95
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN-LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pilihan Jawaban.....	52
Tabel 3. 2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	55
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden berdasarkan Program Studi.....	68
Tabel 4. 4 Variabel Program Cashback.....	69
Tabel 4. 5 Variabel Diskon (X2).....	70
Tabel 4. 6 Variabel Keputusan Pembelian Impulsif (Y).....	72
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Program Cashback.....	74
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Diskon	75
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Impulsif	75
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Program Cashback.....	76
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Diskon.....	76
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Impulsif.....	77
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Residual	78
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikoleniaritas.....	78
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Tabel 4. 16 Hasil Uji Glejser.....	80
Tabel 4. 17 Hasil Uji Autokorelasi	81
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	81
Tabel 4. 19 Hasil Uji T.....	84
Tabel 4. 20 Hasil Uji F.....	86
Tabel 4. 21 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	5
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia.....	4
Gambar 4. 1 Kerangka Konseptual	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Penelitian.....	105
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 3 : Tabulasi Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas	116
Lampiran 5: Hasil Uji Reabilitas.....	118
Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	119
Lampiran 7: Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	121
Lampiran 8: Uji Hipotesis.....	121
Lampiran 9: Uji Koefisien Determinasi R ²	122
Lampiran 10: Kartu Kendali Bimbingan Skripsi	123
Lampiran 11: Dokumentasi.....	136
Lampiran 12: Daftar Riwayat Hidup.....	137