

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II KERANGKA TEORI	
A. <i>Theory of Planned Behavior</i>	11
B. <i>Impulse Buying</i>	12
C. <i>E-Service Quality</i>	17
D. <i>Electronic Word of Mouth</i>	25
E. <i>Sales Promotion</i>	32
F. Penelitian Terdahulu.....	35
G. Kerangka Berfikir	37
H. Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan	40
B. <i>Setting</i> Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel.....	40
D. Desain dan Definisi Operasional Variabel.....	41
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	44
F. Teknik Pengumpulan Data	45
G. Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	51
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
2. Gambaran Umum Responden	52
3. Gambaran Umum Jawaban Responden.....	53

4. Hasil Uji Instrumen Data	56
5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58
6. Hasil Uji Analisis Statistik	61
B. Pembahasan	64
1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dalam Perspektif Islam terhadap <i>Impulse Buying</i> Pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.....	64
2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dalam Perspektif Islam terhadap <i>Impulse Buying</i> Pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.....	66
3. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> pada saat <i>Special Event Day</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.....	67
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan.....	70
B. Saran-Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN- LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Logo Shopee	51
Gambar 4.2	Uji Normalitas Grafik Histogram.....	58
Gambar 4.3	Uji Normalitas P-Plot.....	59
Gambar 4.4	Grafik Scatterplot.....	60



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Pengunjung, Jumlah Pengikut di Media Sosial, dan Peringkat AppStore, PlayStore 2019	5
Tabel 1.2	Data 2020	5
Tabel 1.3	Data 2021	6
Tabel 1.4	Data 2022	6
Tabel 2.1	Perbedaan eWOM dengan WOM	25
Tabel 2.2	Hasil Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian	42
Tabel 4.1	Demografi Responden	52
Tabel 4.2	Usia Responden	52
Tabel 4.3	Tahun Angkatan Responden	52
Tabel 4.4	Program Studi Responden	53
Tabel 4.5	Gambaran Umum Jawaban Responden	53
Tabel 4.6	Gambaran Umum Jawaban Responden	54
Tabel 4.7	Gambaran Umum Jawaban Responden	55
Tabel 4.8	Gambaran Umum Jawaban Responden	56
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i>	56
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Service Quality</i>	57
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel eWOM	57
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i>	57
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorof-Smirnov	59
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.16	Hasil Uji Autokorelasi	60
Tabel 4.17	Hasil Uji Glejser	61
Tabel 4.18	Hasil Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.19	Hasil Uji F	62
Tabel 4.20	Hasil Uji t	63
Tabel 4.21	Hasil Uji R^2	64
Tabel 4. 22	<i>Sales Promotion</i> Shopee	68