

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL..... 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 TABEL..... xiii

DAFTAR GAMBAR..... xiv

BAB 1 PENDAHULUAN

 A. Latar Belakang Masalah 1

 B. Batasan Masalah 7

 C. Rumusan Masalah..... 8

 D. Tujuan Penelitian 8

 E. Manfaat Penelitian 8

 F. Sistematika Penulisan 9

BAB II LANDASAN TEORI

 A. Deskripsi Teori 10

 1. *Impulse Buying Theory* (Teori Impulse Buying) 10

 2. *Shopping Lifestye* 12

 3. *Shopping Lifestye* dalam Perspektif islam 14

 4. *Flash Sale* 15

 5. *Flash Sale* dalam Perspektif Islam 16

 6. Promosi 17

 7. Promosi dalam Perspektif Islam 18

 8. Impuse Buying 19

 9. Impuse Buying dalam Perspektif Islam 21

 B. Penelitian Terdahulu 23

 C. Kerangka Berfikir 28

 D. Hipotesis 29

BAB III METODE PENELITIAN

 A. Jenis dan Pendekatan 35

 B. Sumber Data 35

 C. Setting Penelitian 35

 D. Populasi dan Sampel 36

 E. Identifikasi Variabel 37

 F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 37

G. Uji Validitas dan Reabilitas 40

H. Teknik Pengumpulan Data..... 41

I. Teknik Analisis Data 42

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian..... 46

 1. Gambaran Obyek Penelitian..... 46

 2. Gambaran Umum Responden 47

 3. Gambaran Umum Jawaban Responden 50

 4. Hasil Uji Analisis Data..... 57

 5. Hasil Uji Asumsi Klasik..... 61

 6. Hasil Uji Hipotesis 64

B. Pembahasan 67

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 71

B. Saran..... 72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu 23

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 37

Tabel 3.2 Skala *Likert* 41

Tabel 4.1 Gambaran Usia Responden 48

Tabel 4.2 Gambaran Asal Kabupaten Responden 48

Tabel 4.3 Gambaran Umum seberapa Lama Responden
Menggunakan Aplikasi Shopee..... 50

Tabel 4.4 Gambaran Umum Jawaban Responden Terkait
Variabel Shopping Lifestyle..... 50

Tabel 4.5 Gambaran Umum Jawaban Responden Terkait
Variabel Flash Sale 52

Tabel 4.6 Gambaran Umum Jawaban Responden Terkait
Variabel Promosi..... 54

Tabel 4.7 Gambaran Umum Jawaban Responden Terkait
Variabel Impulse Buying 55

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Shopping Lifestyle 58

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Flash Sale 58

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi 59

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying 59

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas 60

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov 61

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas 62

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... 63

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda 64

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi 65

Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (T) 66

Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (F)..... 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rata- Rata Pengunjung *e- commerce* tahun 2023..... 1

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir 29

Gambar 4.1 Tampilan Shopee 47

Gambar 4.2 Grafik P-P Plot..... 61

Gambar 4.3 Metode Scatterplot..... 63

