

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL LUAR</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL DALAM</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR LABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>ABSTRACT</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah .....	11
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Kegunaan Penelitian.....	13
G. Sistematika Skripsi .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Manajemen Pemasaran .....	17
B. Kemudahan .....	19
C. Emosional .....	23
D. Pelayanan .....	26
E. Keamanan .....	31
F. Kepuasan Pelanggan.....	35

G. Hubungan Kemudahan Dengan Kepuasan Pelanggan .....	39
H. Hubungan Emosional Dengan Kepuasan Pelanggan .....	40
I. Hubungan Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan .....	41
J. Hubungan Keamanan Dengan Kepuasan Pelanggan .....	41
K. Manajemen Pemasaran Islam.....	42
L. Penelitian Terdahulu.....	46
M. Kerangka Konseptual .....	50
N. Mapping, Teori, Dan Indikator .....	51
O. Hipotesis Penelitian .....	53

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	55
B. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian.....	57
C. Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran .....	58
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian .....	62
E. Analisis Data .....	64
F. Definisi dan Konsep Operasional.....	66

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	70
B. Karakteristik Responden.....	71
C. Deskripsi Variabel.....	71
D. Analisis Data .....	81

### **BAB V PEMBAHASAN**

A. Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online Pada Moodcoop_Store Tulungagung.....	99
B. Pengaruh Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online Pada Moodcoop_Store Tulungagung.....	101
C. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online Pada Moodcoop_Store Tulungagung .....	103
D. Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online Pada Moodcoop_Store Tulungagung .....	105
E. Pengaruh Kemudahan, Faktor Emosional, Pelayanan, Dan	

Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online Pada Moodcoop_Store Tulungagung.....	107
---	-----

**BAB VI PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	109
B. Saran .....	110

**DAFTAR RUJUKAN**

**LAMPIRAN**