

DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR.....	i
SAMPUL DALAM.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN PENGUJI	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian	13
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan Penelitian.....	14
E. Kegunaan Penelitian.....	14
F. Ruang Lingkup Penelitian.....	15
G. Penegasan Variabel.....	16
H. Sistematika Penulisan	20
BAB II LANDASAN TEORI	23
A. Teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R).....	23
B. Deskripsi Teori	27
C. Penelitian Terdahulu.....	52
D. Kerangka Konseptual	56

E. Hipotesis.....	59
BAB III METODE PENELITIAN	61
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	61
B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian.....	62
C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran.....	67
D. Teknik Pengumpulan Data	69
E. Teknik Analisis Data	76
BAB IV HASIL PENELITIAN	81
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	81
B. Profil Responden.....	82
C. Karakteristik Responden	82
D. Deskripsi Variabel	84
E. Analisis Data	103
BAB V PEMBAHASAN	103
A. Pengaruh Digital Marketing terhadap Impulse buying pada pengguna tiktok dan instagram di Kabupaten Tulungagung.....	103
B. Pengaruh Price Discount terhadap Impulse buying pada pengguna tiktok dan instagram di Kabupaten Tulungagung	106
C. Pengaruh Bonus pack terhadap Impulse buying pada pengguna tiktok dan instagram di Kabupaten Tulungagung	108
D. Pengaruh Digital Marketing, Price Discount, dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada pengguna tiktok dan instagram di Kabupaten Tulungagung	111
E. Besarnya Pengaruh Digital Marketing, Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse buying pada pengguna tiktok dan instagram	114
BAB VI PENUTUP	115
A. Kesimpulan	115
B. Saran.....	116
DAFTAR RUJUKAN.....	118
LAMPIRAN-LAMPIRAN	118

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Di Kabupaten Tulungagung Tahun 2023	62
Tabel 3. 2 Nilai perhitungan $p*(1-p)$	66
Tabel 3. 3 Tabel kriteria interval.....	69
Tabel 3.4 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	71
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	83
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Perilaku Konsumen	84
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Digital Marketing.....	85
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Price Discount.....	90
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Bonus Pack	94
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Impulse Buying pada pengguna tiktok dan Instagram	98
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	103
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	105
Tabel 4. 10 Uji Normalitas.....	107
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas	107
Tabel 4. 12 Uji Heroskedastisitas	108
Tabel 4. 13 Analisis Regresi Berganda	109
Tabel 4. 14 Hasil Uji T.....	111
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	112
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia pada 2023.....	3
Gambar 1. 3 Data Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Tulungagung.....	10
Gambar 2. 1 Kerangka konseptual Penelitian.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kusioner Penelitian.....	118
Lampiran 2 Identitas Responden.....	119
Lampiran 3 Pertanyaan Kusioner.....	120
Lampiran 4 Tabulasi Data Jawaban Responden	124
Lampiran 5 Hasil Pengujian SPSS.....	134
Lampiran 6 Laporan Kendali Bimbingan Skripsi	144
Lampiran 7 Biodata Diri	157