

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Sampul Dalam	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran	xiii
Abstrak	xiv
Transliterasi.....	xv

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan Penelitian.....	13
E. Kegunaan Penelitian	13
F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian.....	14
G. Penegasan Istilah	15
H. Sistematika Pembahasan.....	18

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori	21
1. Pemasaran	21
2. Perilaku Konsumen.....	23
3. Keputusan Pembelian	29
4. Model Perilaku Konsumen	31
5. Harga	32
6. Promosi.....	35
7. Kualitas Informasi	37
8. Pembelian Impulsif.....	41
9. Perilaku Konsumtif.....	45
10. Belanja Online	46

11. Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Pembelian Impulsif.....	49
B. Penelitian Terdahulu.....	55
C. Kerangka Konseptual	60
D. Hipotesis Penelitian	61

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	63
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	64
C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran.....	66
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	69
E. Teknik Analisis Data	73

BAB IV : HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Peneliti	82
B. Gambaran Umum Responden.....	85
C. Deskripsi Hasil Tanggapan Responden.....	92
D. Analisis Data	99

BAB V : PEMBAHASAN

A. Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara <i>Online</i>	115
B. Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara <i>Online</i>	118
C. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara <i>Online</i>	120
D. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Informasi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara <i>Online</i>	123

BAB VI : PENUTUP

A. Kesimpulan	125
B. Saran	126

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN