

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	
Halaman Sampul Dalam	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan Penguji	iii
Halaman Motto	iv
Halaman Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xv
Daftar Grafik	xvi
Abstrak	xvii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Rumusan Masalah	14
D. Tujuan Masalah	15
E. Keguaan Penelitian.....	15

F. Ruang Lingkup Penelitian dan Batasan Masalah.....	16
G. Penegasan Istilah.....	17
H. Sistematika Pembahasan	18

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konumen.....	20
B. E-commerce	25
C. Bauran Pemasarn.....	26
1. Produk.....	30
2. Harga	31
3. Saluran Distribusi	32
4. Promosi.....	33
D. Kualitas Pelayanan	34
E. Citra Merek	36
F. <i>Impulse Buying</i>	37
G. Kajian Penelitian Terdahulu.....	41
H. Kerangka Konseptual	45
I. Hipotesis Penelitian.....	48

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	50
B. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian	51
C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran	53
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	55
E. Teknik Analisis Data.....	58
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	58
2. Uji Asumsi Klasik.....	60
3. Uji Normalitas.....	62
4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	62
5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	63
6. Uji Hipotesis	64

BAB IV : HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	65
B. Karakteristik Responden	68
1. Jenis Kelamin.....	69
2. Jurusan	69
3. Usia	70

4. Situs Penjualan Online	71
5. Produk Penjualan Online	72
C. Hasil Penelitian	73
D. Analisis Data	81
1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	81
2. Hasil Uji Asumsi Klasik	86
3. Hasil Uji Normalitas Data.....	88
4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	89
5. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	91
6. Hasil Uji Hipotesis.....	92

BAB V : PEMBAHASAN

A. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Secara Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung	95
B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Secara Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.....	97
C. Pengaruh Citra Merek Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Secara Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung	98

D. Pengaruh Simultan (Bersama – sama) Antara Marketing Mix, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Secara Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.....	99
---	----

BAB VI : PENUTUP

A. Kesimpulan.....	101
B. Saran.....	103

DAFTAR PUSTAKA	105
-----------------------------	-----

LAMPIRAN	
-----------------------	--