

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Dan Pembatasan Masalah	3
1.2.1. Identifikasi Masalah	3
1.2.2. Pembatasan Masalah	5
1.3. Rumusan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Tinjauan Teori	8
2.1.1. <i>Marketing</i>	8
2.1.2. <i>New Wave Marketing</i>	9
2.1.3. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	11
2.1.4. <i>Hedonic Shopping Value</i>	14
2.1.5. <i>Impulse Buying</i>	16
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	19
2.3 Hubungan Antar Variabel	22
2.3.1. Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	22
2.3.2. Hubungan <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	23
2.4 Hipotesis	24
2.5 Model Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Desain Penelitian	26
3.2. Jenis Dan Sumber Data	26
3.2.1. Jenis Data.....	26
3.2.2. Sumber Data	27
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	27

3.3.1. Populasi	27
3.3.2. Sampel	28
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.4. Unit Analisis	29
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	30
3.5.1. Variabel Bebas.....	30
3.5.2. Variabel Terikat.....	31
3.6. Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1. Uji Validitas.....	34
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	35
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	36
3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
3.6.5. Uji t.....	38
3.6.6. Uji F.....	39
3.6.7. Skala Likert	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Hasil Penelitian	41
4.1.1. Deskripsi Responden	41
4.1.2. Uji Validitas.....	43
4.1.3. Uji Reliabilitas.....	43
4.1.4. Uji Asumsi Klasik	44
1. Normalitas	44
2. Multikolinearitas	45
3. Heteroskedastisitas	46
4.1.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
4.1.5. Uji t.....	48
4.1.6. Uji F.....	49
4.2. Pembahasan.....	50
4.2.1. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	50
4.2.2. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	51
4.2.3. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Hedonic Shopping Value</i> Secara Bersama-sama Terhadap <i>Impulse Buying</i>	52
4.3. Temuan Penelitian	53
4.4. Keterbatasan Penelitian.....	53
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI HASIL PENELITIAN	55
5.1. Simpulan	55
5.2. Saran	56
5.2.1. Saran Kepada Pelaku Bisnis <i>Online</i>	56
5.2.2. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya.....	56
5.3. Implikasi Peneliti	57
5.3.1. Implikasi Teoritis.....	57
5.3.2. Implikasi Praktis.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1: Model Penelitian	25

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1: Penelitian Sebelumnya	19
3.1: Jumlah Mahasiswa Reguler 2012-2015	28
3.2: Definisi Operasional Variabel	32
3.3: Skala Likert	40
4.1: Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas	41
4.2: Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan	42
4.3: Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.4: <i>Output Cronbach Alfa</i>	44
4.5: <i>Coefficients Output</i> Uji Multikolinearitas	45
4.6: Hasil Olahan Regresi	47
4.7: Hasil Uji t	48
4.8: Hasil Uji F	49

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 4.1: <i>Output</i> Uji Normalitas	44
4.2: <i>Scaterrplots</i> Uji Heteroskedastisitas	46

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Kuesioner	60
2: Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden	65
3: Uji Validitas dan Reliabilitas 100 Responden	102
4: Hasil Olahan Statistik	118
5: Tabulasi 30 Responden	122
6: Tabulasi 100 Responden	127
7: Gambar Data Internet di Indonesia	136
8: Tabel t.....	138
9: Tabel F.....	141