DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ii

MOTTO iii

ABSTRACT iv

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI ix

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR LAMPIRAN xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakangMasalah 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 9

1.2.1 Identifikasi Masalah 9

1.2.2 Rumusan Masalah 9

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 10

1.3.1 Maksud Penelitian 10

1.3.2 Tujuan Penelitian 10

1.4 Kegunaan Penelitian 11

1.5 LokasidanWaktu Penelitian 12

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka 13

2.1.1 *Shopping Lifestyle* 13

2.1.1.1 Indikator *Shopping Lifestyle* 15

2.1.2*Display* 15

2.1.2.1 Tujuan Pelaksanaan *Display* 15

2.1.2.2 Macam – macam *Display* 17

2.1.3*Impulse Buying* 21

2.1.3.1 Tipe-Tipe *Impulse Buying* 22

2.1.3.2 Penyebab Terjadinya *Impulse Buying* 24

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* 25

2.1.3.3.1 Pendekatan Kognitif 25

2.1.3.3.2 Pendekatan Afektif 26

2.1.3.4 Karakteristik *Impulse Buying* 26

2.2 KerangkaPemikiran 32

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel 36

2.2.1.1 Hubungan Antara *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* 36

2.2.1.1 Hubungan Antara *Display* Terhadap *Impulse Buying* 37

2.3 Hipotesis 39

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 ObjekPenelitian 41

3.2 MetodePenelitian 41

3.2.1 DesainPenelitian 42
3.2.2 Operasional Variabel 44
3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data 48
3.2.3.1 Sumber Data 48
3.2.3.2 Teknik Penentuan Data 49
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data 51
3.2.4.1 Uji Validitas 53
3.2.4.2 Uji Reliabilitas 53
3.2.5 Rancangan Analisis dan Perancangan Hipotesis 58
3.2.5.1 Rancangan Analisis 58
3.2.5.2 Pengujian Hipotesis 63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan 67
4.1.1 Sejarah Perusahaan 67
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan 69
4.1.3 Logo Perusahaan 69
4.1.4 Struktur Organisasi 70
4.1.5 Deskripsi Jabatan 70
4.2 Karakteristik Responden 72
4.2.1 Analisis Deskriptif Hasil Tanggapan Responden 76
4.2.1.1 Analisis Deskriptif Variabel *Shopping Lifestyle* (X1) 76
4.2.1.2 Variabel *Display* (X2) 85
4.2.1.3 Variabel *Impulse Buying* (Y) 95

4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda 106
4.2.3 Uji Koefisien Korelasi Pearson 108
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi 110
4.2.5 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F) 113
4.2.6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) 114
4.2.6.1 Pengujian Hipotesis *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* 114
4.2.6.2 Pengujian Hipotesis *Display* Terhadap *Impulse Buying* 116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan 118
5.2 Saran 119
DAFTAR PUSTAKA 121
LAMPIRAN-LAMPIRAN