

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah .....	4
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	4
1.2.2 Pembatasan Masalah .....	4
1.3 Rumusan Masalah Penelitian .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	6
2.1 Tinjauan Teori .....	6
2.1.1 <i>Impulse Buying</i> .....	6
2.1.1.1 Aspek-Aspek <i>Impulse Buying</i> .....	7
2.1.1.2 Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	7
2.1.1.3 Karakter <i>Impulse Buying</i> .....	7
2.1.1.4 Dimensi <i>Impulse Buying</i> .....	8
2.1.2 <i>Display</i> .....	8
2.1.2.1 Manfaat <i>Display</i> .....	9
2.1.2.2 Dimensi <i>Display</i> .....	10
2.1.2.3 Peletakan Barang ( <i>product display</i> ) .....	11
2.1.2.4 Indikator <i>Display</i> .....	12
2.1.3 <i>Lifestyle</i> .....	12
2.1.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Lifestyle</i> .....	13
2.1.3.2 Indikator <i>Lifestyle</i> .....	13
2.1.4 Emosi Positif .....	13
2.1.4.1 Indikator Emosi Positif.....	14

2.1.4.2 Respon Afektif Lingkungan atas Perilaku Pembelian ....	15
2.2 Penelitian Terdahulu .....	15
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	17
2.3.1 <i>Display</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	17
2.3.2 <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	18
2.3.3 Emosi Positif terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	19
2.4 Hipotesis .....	19
2.5 Metode Penelitian .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Desain Riset .....	21
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	21
3.2.1 Jenis Data .....	21
3.2.2 Sumber Data.....	21
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel ....	22
3.3.1 Populasi.....	22
3.3.2 Sampel.....	22
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	23
3.4. Skala Likert .....	23
3.5. Unit Analisis .....	23
3.6. Definisi Operasional .....	24
3.6.1 <i>Display</i> .....	24
3.6.2 <i>Lifestyle</i> .....	24
3.6.3 Emosi Positif .....	24
3.6.4 <i>Impulse Buying</i> .....	24
3.7 Teknik Analisis Data.....	25
3.7.1 Uji Validitas .....	25
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	26
3.7.3 Analisis Regresi Berganda .....	26
3.7.4 Uji Hipotesis .....	27
3.7.4.1 Uji t .....	27
3.7.4.2 Uji F .....	27
3.7.3.3 Koefisien Regresi .....	27
3.7.3.4 Koefisien Determinasi .....	27
<b>BAB IV HASIL PENLITIAN .....</b>	<b>28</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	28
4.1.1 Data Responden Berdasarkan Kelamin .....	28
4.1.2 Data Responden Berdasarkan Umur .....	28
4.1.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	29
4.1.4 Data responden Berdasarkan Domisili .....	29
4.1.5 Data Responden Berdasarkan Pembelian Selama 6 Bulan	30
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	30

4.2.1 Uji Validitas .....	30
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	34
4.3 Analisis Data .....	35
4.3.1 Uji F .....	35
4.3.2 Uji t .....	35
4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	36
4.3.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	37
<b>BAB V HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
5.1 Pengaruh Antara <i>Display</i> Dengan <i>Impulse Buying</i> (Y) ..	39
5.2 Pengaruh Antara <i>Lifestyle</i> Dengan <i>Impulse Buying</i> .....	39
5.3 Pengaruh Antara Emosi Positif Dengan <i>Impulse Buying</i> .....	40
5.4 Pengaruh <i>Display</i> , <i>Lifestyle</i> , dan Emosi Positif terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	40
5.5 <i>Lifestyle</i> Berpengaruh Dominan Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	40
5.6 Temuan Penelitian .....	41
5.7 Keterlibatan Penelitian .....	41
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>42</b>
6.1 Kesimpulan .....	42
6.2 Saran .....	42
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>44</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>47</b>