

DAFTAR ISI

COVER LUAR	i
COVER DALAM	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
KESEDIAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK.....	xxi
<i>ABSTRACT</i>	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	8
E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan.....	9
F. Penegasan Variabel.....	9
G. Sistematika Penulisan	12

BAB II LANDASAN TEORI.....	15
A. <i>Impulsive Buying Behavior</i>	15
1. Pengertian	15
2. Karakteristik	21
3. Indikator	22
4. Tipe-Tipe <i>Impulsive Buying</i>	22
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi.....	24
6. Dampak <i>Impulsive Buying</i>	26
B. Gaya Hidup	27
1. Pengertian	27
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi.....	30
3. Indikator	32
4. Hubungannya dengan <i>Impulsive Buying</i>	33
C. <i>Brand Image</i>	33
1. Pengertian	33
2. Manfaat <i>Brand Image</i>	36
3. Indikator <i>Brand Image</i>	37
4. Pengukuran <i>Brand Image</i>	39
5. Hubungannya dengan <i>Impulsive Buying</i>	40
D. <i>Flash Sale</i>	40
1. Pengertian	40
2. Tujuan.....	43
3. Indikator	43
4. Hubungannya dengan <i>Impulsive Buying</i>	44
E. Penelitian Terdahulu.....	44

F. Kerangka Teori.....	53
G. Hipotesis	53
BAB III METODE PENELITIAN.....	55
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	55
1. Pendekatan Penelitian.....	55
2. Jenis Penelitian	55
B. Populasi, Teknik Sampling, Dan Sampel Penelitian	56
1. Populasi	56
2. Teknik Sampling	56
3. Sampel Penelitian	58
C. Sumber Data, Variabel Dan Skala Pengukurannya	58
1. Sumber Data	58
2. Variabel	58
3. Skala Pengukuran	59
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	59
1. Teknik Pengumpulan Data	59
2. Instrumen Penelitian	60
E. Teknik Analisis Data	70
1. Uji Asumsi Klasik	70
2. Analisis Regresi Linier Berganda	74
3. Uji Hipotesis	76
BAB IV HASIL PENELITIAN	83
A. Deskripsi Data	83
1. Gambaran Objek Penelitian.....	83
2. Visi Misi Perusahaan	84

B. Deskripsi Responden	85
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
2. Responden Berdasarkan Usia	85
3. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	86
4. Responden Berdasarkan Domisili	87
C. Deskripsi Variabel	89
1. Gaya Hidup (X1)	89
2. <i>Brand Image</i> (X2).....	96
3. <i>Flash Sale</i> (X3).....	102
4. <i>Impulsive Buying Behavior</i> (Y)	108
D. Temuan Penelitian	114
1. Uji Validitas.....	114
2. Uji Reabilitas	116
3. Uji Asumsi Klasik	117
4. Uji Regresi Linier Berganda.....	122
5. Uji Hipotesis	124
BAB V PEMBAHASAN	129
A. Pengaruh Gaya Hidup, <i>Brand Image</i> , dan <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> Konsumen Miniso Tulungagung.....	129
B. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> Konsumen Miniso Tulungagung.....	132
C. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> Konsumen Miniso Tulungagung.....	135
D. Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> Konsumen Miniso Tulungagung.....	138
BAB VI PENUTUP	141

A. Kesimpulan	141
B. Saran	142
DAFTAR PUSTAKA.....	145
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	156