

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	
halaman Sampul Dalam	i
Persetujuan Pembimbing	ii
Pengesahan Dewan Penguji	iii
Pernyataan Keaslian Tulisan	iv
Surat Pernyataan Kesiapan Publikasi Karya Ilmiah.....	v
Motto.....	vi
Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
Pedoman Transliterasi Arab Latin.....	xvi
Abstrak	xxiv
Abstract	xxv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian	7
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Kegunaan Penelitian	10
F. Ruang Lingkup Penelitian dan Keterbatasan Penulisan	11
G. Penegasan Istilah.....	11
H. Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	18
A. Perilaku Konsumen.....	18
B. <i>Impulse Buying</i>	22
C. <i>Online Customer Review</i>	24

D. <i>Discount Flash Sale</i>	27
E. Hubungan <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	29
F. Hubungan <i>Discount Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	31
G. Hubungan <i>Online Customer Review</i> dan <i>Discount Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	33
H. Penelitian Terdahulu.....	34
I. Kerangka Konseptual.....	40
J. Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	38
B. Lokasi Penelitian.....	39
C. Variabel dan Pengukuran	39
D. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian.....	40
E. Instrumen Penelitian	42
F. Teknik Pengumpulan Data	45
G. Analisis Data	46
H. Tahapan Penelitian	52
BAB IV HASIL PENELITIAN	54
A. Deskripsi Data.....	54
B. Karakteristik Responden Penelitian	54
C. Statistik Deskriptif	56
D. Hasil Penelitian	60
BAB V PEMBAHASAN	72
A. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pembelian Produk di <i>TikTok Shop</i> oleh Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.	72
B. Pengaruh <i>Discount Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pembelian Produk di <i>TikTok Shop</i> oleh Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.	74

C. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Discount Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pembelian Produk di TikTok Shop oleh Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.	77
D. Variabel yang Paling Dominan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pembelian Produk di TikTok Shop oleh Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.	78
BAB VI KESIMPULAN	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	86