

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	8
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	8
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	8
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat.....	8
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	8
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Bagi Peneliti	9
1.5.2 Bagi Institusi	9
1.5.3 Bagi Perusahaan	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.2 <i>Impulse Buying</i>	12
2.2.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	12
2.2.2 Indikator <i>Impulse Buying</i>	13
2.3 <i>Flash Sale</i>	13
2.3.1 Pengertian <i>Flash Sale</i>	13
2.3.2 Indikator <i>Flash Sale</i>	14
2.4 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	15
2.4.1 Pengertian <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	15

2.4.2	Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	16
2.5	Penelitian Terdahulu.....	17
2.6	Kerangka Pikir.....	18
2.7	Hipotesis.....	19
2.7.1	Pengaruh <i>Flash Sale D</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	19
2.7.2	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	20
2.7.3	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	21
BAB III	METODE PENELITIAN	22
3.1	Jenis Penelitian.....	22
3.2	Sumber Data.....	22
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	22
3.4	Populasi dan Sampel.....	23
3.4.1	Populasi.....	23
3.4.2	Sampel.....	23
3.5	Variabel Penelitian.....	24
3.5.1	Variabel Penelitian Independen.....	24
3.5.2	Variabel Penelitian Dependen.....	25
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	25
3.7	Uji Persyaratan Instrumen.....	26
3.7.1	Uji Validitas.....	26
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	27
3.8	Uji Persyaratan Analisis Data.....	27
3.8.1	Uji Normalitas Sampel.....	27
3.8.2	Uji Linieritas Sampel.....	28
3.8.3	Uji Multikolinieritas.....	28
3.9	Metode Analisis Data.....	29
3.9.1	Regresi Linier Berganda.....	29
3.10	Pengujian Hipotesis.....	30
3.10.1	Uji Parsial (Uji t).....	30
3.10.2	Uji Simultan (Uji F).....	31
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1	Deskripsi Data.....	32
4.2	Hasil Uji Persyaratan Instrumen.....	36
4.2.1	Hasil Uji Validitas.....	36
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	37
4.3	Hasil Uji Persyaratan Analisis Data.....	37
4.3.1	Hasil Uji Normalitas Sampel.....	37
4.3.2	Hasil Uji Linieritas Sampel.....	38

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas	39
4.4 Hasil Analisis Data	39
4.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	39
4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	41
4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	42
4.5 Pembahasan	42
4.5.1 Pembahasan <i>Flash Sale</i> D Terhadap <i>Impulse Buying</i>	42
4.5.2 Pembahasan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	43
4.5.3 Pembahasan <i>Flash Sale</i> Dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	43
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Simpulan.....	45
5.2 Saran	45
5.2.1 Bagi Perusahaan	45
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	46

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN