

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Sejarah Umum Perusahaan	1
1.1.2 Tiktok <i>Shop</i>	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	9
1.3 Rumusan Masalah	29
1.4 Tujuan Penelitian	30
1.5 Manfaat Penelitian	30
1.5.1 Manfaat Teoritis	30
1.5.2 Manfaat Praktis	30
1.6 Sistematika Penulisan	30
BAB II	32
TINJAUAN PUSTAKA	32
2.1 Tinjauan Pustaka	32
2.1.1 Pemasaran	32
2.1.2 Promosi	32
2.1.3 Diskon	34
2.1.4 <i>E-Commerce</i>	36

2.1.5	Perilaku Konsumen.....	37
2.1.6	<i>Shopping Lifestyle</i>	38
2.1.7	Keputusan Pembelian.....	39
2.1.8	<i>Impulse Buying</i>	40
2.2	Hubungan Antar Variabel.....	42
2.2.1	Diskon Terhadap <i>Impulse Buying</i>	42
2.2.2	<i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	42
2.2.3	Diskon dan <i>Shopping lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	43
2.3	Penelitian Terdahulu.....	44
2.3.1	Penelitian Terdahulu Skripsi.....	44
2.3.2	Penelitian Terdahulu Jurnal Nasional.....	51
2.3.3	Penelitian Terdahulu Jurnal Internasional.....	60
2.4	Kerangka Penelitian.....	68
2.5	Hipotesis Penelitian.....	70
2.6	Ruang Lingkup Penelitian.....	70
2.6.1	Variabel Penelitian.....	70
2.6.2	Lokasi dan Objek Penelitian.....	70
2.6.3	Waktu dan Periode Penelitian.....	70
BAB III.....		71
METODE PENELITIAN.....		71
3.1	Jenis Penelitian.....	71
3.2	Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	71
3.2.1	Variabel Operasional.....	71
3.2.2	Skala Pengukuran.....	73
3.3	Tahapan Penelitian.....	75
3.4	Populasi dan Sampel.....	76
3.4.1	Populasi.....	76
3.4.2	Sampel.....	76
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	77
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	78

3.5.1	Data Primer	78
3.5.2	Data Sekunder	78
3.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	78
3.6.1	Uji Validitas	78
3.6.2	Uji Reliabilitas	80
3.7	Teknik Analisis Data.....	81
3.7.1	Analisis Deskriptif	81
3.7.2	<i>Method of Successive Interval (MSI)</i>	82
3.7.3	<i>Statistical Package for Social Sciences (SPSS)</i>	83
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	83
3.8.1	Uji Normalitas.....	83
3.8.2	Uji Multikolinearitas	84
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	84
3.9	Analisis Regresi Linier Berganda	84
3.10	Uji Hipotesis	85
3.10.1	Uji Hipotesis Simultan (Uji f).....	85
3.10.2	Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	86
3.10.3	Uji Koefisiensi Determinasi.....	87
BAB IV	88
PEMBAHASAN	88
4.1	Pengumpulan Data	88
4.2	Karakteristik Responden.....	88
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	89
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	90
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Setiap Berbelanja di Tiktok <i>Shop</i>	90
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	91
4.3	Hasil Penelitian	92
4.3.1	Analisis Deskriptif	93
4.3.2	<i>Method of Successive Internal (MSI)</i>	107

4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	107
4.3.4	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	110
4.3.5	Uji Hipotesis	112
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	116
4.4.1	Uji Hipotesis 1 : Diskon dan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i> 118	
4.4.2	Uji Hipotesis 2 : Diskon berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i>	119
4.4.3	Uji Hipotesis 3 : <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i>	119
BAB V		121
KESIMPULAN DAN SARAN		121
5.1	Kesimpulan	121
5.2	Saran	123
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan.....	123
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	124
DAFTAR PUSTAKA		125
LAMPIRAN.....		128