

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan.....	9
1.4.2. Terapan Ilmu Pengetahuan	9
1.5. Lokasi Dan Jadwal Penelitian	9
1.5.1. Lokasi Penelitian	9
1.5.2. Jadwal Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka.....	11
2.1.1. Kepercayaan Merek	11
2.1.1.1. Pengertian Kepercayaan Merek.....	11
2.1.1.2. Indikator Kepercayaan Merek	11
2.1.1.3. Faktor-Faktor Kepercayaan Merek.....	12
2.1.2. Gaya Hidup	14
2.1.2.1. Pengertian Gaya Hidup	14
2.1.2.2. Jenis-Jenis Gaya Hidup.....	16
2.1.3. <i>Visual Merchandising</i>	18
2.1.3.1. Pengertian <i>Visual Merchandising</i>	18
2.1.3.2. Fungsi <i>Visual Merchandising</i>	19
2.1.3.3. Indikator <i>Visual Merchandising</i>	20
2.1.4. Pembelian Impulsif.....	20
2.1.4.1. Pengertian Pembelian Impulsif	20

2.1.4.2. Aspek-Aspek Pembelian Impulsif	21
2.1.4.3. Tipe-Tipe Pembelian Impulsif	22
2.1.4.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif	23
2.2. Penelitian Terdahulu	24
2.3. Kerangka Pemikiran	35
2.4. Hipotesis.....	38

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	39
3.1.1. Sejarah Perusahaan	39
3.1.2. Bidang Usaha	39
3.2. Metode Penelitian	40
3.2.1. Operasionalisasi Variabel.....	40
3.2.2. Sumber Data.....	44
3.2.3. Teknik Penarikan Sampel.....	45
3.2.4. Model Penelitian.....	46
3.2.5. Teknik Analisa Data	47
3.2.5.1. Analisis Terhadap Kuisisioner	47
3.2.5.2. Pengujian Asumsi Klasik	48
3.2.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda	50
3.2.5.4. Pengujian Hipotesis	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	54
4.1.1. Kepercayaan Merek Pengguna Blibli	54
4.1.2. Gaya Hidup Pengguna Blibli.....	57
4.1.3. <i>Visual Merchandising</i> Pengguna Blibli.....	61
4.1.4. Pembelian Impulsif Pengguna Blibli	64
4.1.5. Pengujian Asumsi Klasik	68
4.1.6. Analisis Hipotesis	69
4.2. Pembahasan.....	72
4.2.1. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Pengguna Blibli.....	73
4.2.2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Blibli...	74
4.2.3. Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna	

Bibli	74
4.2.4 Pengaruh Kepercayaan Merek, Gaya Hidup dan <i>Visual Merchandising</i> Terhadap Pembelian Impulsif Secara Simultan.....	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	77
5.2. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	xii
LAMPIRAN	