

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
Abstrak.....	xiv
BAB I 1	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Definisi Variabel.....	11
2.2.1 <i>Brand Ambassador</i>	11
2.2.2 <i>Trust</i> (Kepercayaan).....	14

2.2.3	<i>Impulse Buying</i>	15
2.3	Hubungan Antar Variabel	18
2.3.1	Hubungan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	18
2.3.2	Hubungan <i>Trust</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	19
2.4	Kerangka Konseptual	20
2.5	Hipotesis	21
BAB III		22
METODE PENELITIAN		22
3.1	Rancangan Penelitian	22
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	23
3.2.1	Brand Ambassador (X1)	24
3.2.2	<i>Trust</i> (X2).....	25
3.2.3	<i>Impulse Buying</i> (Y).....	25
3.3	Populasi dan Sampel	27
3.3.1	Populasi.....	27
3.3.2	Sampel	28
3.4	Jenis Data dan Sumber Data.....	29
3.4.1	Jenis Data.....	29
3.4.2	Sumber Data	30
3.5	Uji Instrumen.....	31
3.5.1	Uji Validitas	31
3.5.1	Uji Reliabilitas	32
3.6	Uji Asumsi Klasik	33
3.6.1	Uji Normalitas	34
3.6.2	Uji Multikolonieritas	35

3.6.3	Uji Heteroskedastisitas	36
3.6.4	Uji Autokorelasi.....	36
3.7	Teknik Analisis Data.....	38
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	38
3.7.2	Analisis Regresi Berganda.....	38
3.8	Uji Hipotesis	39
3.8.1	Uji Signifikasi Parsial (Uji t)	39
3.9	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	40
BAB IV.....		41
HASIL PENELITIAN		41
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	41
4.2	Deskripsi Variabel	44
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden	44
4.2.2	Analisis Deskriptif.....	46
4.3	Pengujian Model dan Hipotesis.....	50
4.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	50
4.3.2	Regresi Linier Berganda	55
4.3.3	Uji Hipotesis	57
4.3.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
4.4	Pembahasan	58
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	58
4.4.2	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	60
BAB V		62
KESIMPULAN DAN SARAN		62
5.1	Kesimpulan.....	62

5.2	Saran.....	62
	DAFTAR PUSTAKA.....	64
	LAMPIRAN	66