

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Kegunaan Penelitian	15
1.5 Sistematika Penulisan	16
BAB II	18
2.1 Telaah Teori	18
2.1.1 <i>Consumer Behaviour</i> (Perilaku Konsumen)	18
2.1.2 <i>Impulse Buying</i>	22
2.1.3 <i>Hedonic Shopping Value</i> (Nilai Belanja Hedonik)	27
2.1.4 <i>Shopping Lifestyle</i> (Gaya Hidup Berbelanja)	29
2.1.5 <i>Positive Emotion</i> (Emosi Positif)	32
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Hubungan Antar Variabel	37
2.3.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	37
2.3.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	38
2.3.3 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	39
2.3.4 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	40
2.3.5 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	41
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	42

2.5	Hipotesis Penelitian	43
BAB III	44
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	44
3.1.1	Variabel Penelitian	44
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	45
3.2	Populasi dan Sampel	46
3.2.1	Populasi	46
3.2.2	Sample	47
3.3	Jenis Data dan Sumber Data	48
3.3.1	Data Primer	48
3.3.2	Data Sekunder	48
3.4	Metode Pengumpula Data	48
3.5	Metode Analisis Data	50
3.5.1	Pengembangan Model Berbasis Teori	51
3.5.2	Penyusunan Diagram Jalur serta Persamaan Struktural	51
3.5.3	Pemilihan Jenis Matrix Input dan Estimasi Model yang diusulkan	52
3.5.4	Penilaian Identifikasi Model Struktural	52
3.5.5	Penilaian Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	52
3.5.6	Interpretasi serta Modifikasi Model	55
BAB IV	56
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	56
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	56
4.1.2	Gambaran Responden Penelitian	58
4.2	Hasil Analisis Data	61
4.2.1	Hasil Uji Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	61
4.2.2	Hasil Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis/CFA</i>)	68
4.2.3	Analisis Full Model SEM	77
4.2.4	Evaluasi atas Kriteria <i>Goodness of Fit Model</i>	78
4.3	Pengujian Hipotesis	79
4.4	Hasil Analisis <i>Direct Effects, Indirect Effects</i> dan <i>Total Effects</i>	81
4.5	Pembahasan	83
4.5.1	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	83
4.5.2	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	83
4.5.3	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	84

4.5.4 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	85
4.5.5 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	86
BAB V	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Implikasi Teoritis.....	88
5.3 Implikasi Manajerial.....	89
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	91
5.5 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN A	98
LAMPIRAN B	105
LAMPIRAN C	111
LAMPIRAN D	119

