

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Pembatasan Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Tinjauan Teori	12
2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Retail	12
2.1.3 Pengertian <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	13
2.1.3.1 Faktor <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	13
2.1.3.2 Dimensi <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	15
2.1.4 Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i>	16
2.1.4.1 Faktor <i>Shopping Lifestyle</i>	17
2.1.4.2 Dimensi <i>Shopping Lifestyle</i>	18
2.1.5 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	19
2.1.5.1 Faktor dan Dimensi <i>Impulse Buying</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Hubungan Antar Variabel	27
2.3.1 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Shopping Lifestyle</i>	27
2.3.2 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	28
2.3.3 <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	29
2.3.4 <i>Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	29
2.4 Hipotesis Penelitian	30
2.5 Model Penelitian	31

BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Desain Riset	32
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	32
3.2.1 Jenis Data	32
3.2.2 Sumber Data.....	34
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel	35
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	36
3.4 Unit Analisis	36
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.6 Teknik Analisis Data	40
3.6.1 Uji Validitas	40
3.6.2 Uji Reliabilitas	41
3.6.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	43
3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Hasil Penelitian	48
4.1.1 Karakteristik Responden	48
4.1.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	51
4.1.2.1 Uji Validitas	51
4.1.2.2 Uji Reliabilitas	54
4.1.3 <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur)	55
4.1.3.1 Analisis Jalur Tahap 1	55
4.1.3.2 Analisis Jalur tahap 2	58
4.1.3.3 Analisis Jalur Gabungan Tahap 1 dan Tahap 2	62
4.1.3.4 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying</i> Melalui <i>Shopping Lifestyle</i>	63
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
4.3 Temuan Penelitian	68
4.4 Keterbatasan Penelitian	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Simpulan	70
5.2 Saran.....	71
5.3 Implikasi Penelitian.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Nomor Halaman	Nama Tabel	
1.1	Top Brand Indeks	3
2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	23
3.1	Instrumen Skala <i>Likert</i>	33
3.2	Operasional Variabel	39
3.3	Nilai Range Uji Reliabilitas	42
4.1	Hasil Uji Validitas	52
4.2	Hasil Uji Reliabilitas	54
4.3	Tahap I Nilai Uji Regresi	55
4.4	Tahap I Hasil Koefisien Determinasi	57
4.5	Tahap II Nilai Uji Regresi	58
4.6	Tahap II Hasil Koefisien Determinasi	60
4.7	Hasil Perhitungan Pengaruh	64

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Nama Gambar	Halaman
1.1	Grafik Jumlah Gerai Ritel Indonesia (Kuartal 1 2018).....	3
1.2	Grafik Hasil Pra Survey	7
2.1	Model Penelitian	31
3.1	Diagram Jalur Substruktural Persamaan 1	44
3.2	Diagram Jalur Substruktural Persamaan 2	45
3.3	Diagram Jalur Hubungan Kausal Persamaan 3	46
4.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2	Data Responden Berdasarkan Usia	49
4.3	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.4	Data Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	50
4.5	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Shopping Lifestyle</i>	58
4.6	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	61
4.7	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Shopping Lifestyle</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Nama Lampiran	Halaman
1.	Kuesioner Pra Survey.....	76
2.	Kuesioner Penelitian.....	78
3.	Tabulasi Karakteristik 30 Responden.....	82
4.	Tabulasi Karakteristik 115 Responden.....	83
5.	Data Tabulasi <i>Pre Test</i> 30 Responden.....	84
6.	Data Tabulasi 115 Responden	86
7.	Uji Validitas 30 Responden	92
8.	Uji Reliabilitas 30 Responden	97
9.	Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	98
10.	Tabel Nilai <i>r Product Moment</i>	100