

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Pembatasan Masalah	6
1.4 Perumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.1 Peran Perilaku Konsumen	9
2.1.2 <i>Online Shop</i>	10
2.2 <i>Impulse Buying</i>	10
2.2.1 Indikator <i>Impulse Buying</i>	11
2.2.2 Karakteristik Perilaku <i>Impulse Buying</i>	11
2.2.3 Elemen Perilaku <i>Impulse Buying</i>	11
2.2.4 Dimensi <i>Impulse Buying</i>	12
2.2.5 Aspek-aspek <i>Impulse Buying</i>	12
2.3 <i>Emotional Shopping</i>	13
2.3.1 Indikator <i>Emotional Shopping</i>	14
2.3.2 Respon Afektif Lingkungan atas <i>Emotional Shopping</i>	14
2.4 Harga Diskon.....	14
2.4.1 Jenis-jenis Diskon.....	15
2.4.2 Indikator Harga Diskon	17
2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Diskon	17
2.5 Gaya Hidup.....	17
2.5.1 Indikator Gaya Hidup	18

2.5.2	Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup	18
2.5.3	Dimensi Gaya Hidup	19
2.6	Penelitian Terdahulu	19
2.7	Hubungan Antar Variabel.....	25
2.7.1	Hubungan Harga Diskon Terhadap <i>Emotional Shopping</i>	25
2.7.2	Hubungan Gaya Hidup Terhadap <i>Emotional Shopping</i>	25
2.7.3	Hubungan <i>Emotional Shopping</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> ...	26
2.7.4	Hubungan Harga Diskon Terhadap <i>Impulse Buying</i>	26
2.7.5	Hubungan Gaya Hidup Terhadap <i>Impulse Buying</i>	26
2.7.6	Hubungan Harga Diskon Terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Emotional Shopping</i>	27
2.7.7	Hubungan Gaya Hidup Terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Emotional Shopping</i>	27
2.8	Hipotesis	28
2.9	Model Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1	Desain Riset	29
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	29
3.2.1	Jenis Data	29
3.2.2	Sumber Data.....	29
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.3.1	Populasi.....	30
3.3.2	Sampel.....	30
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	31
3.4	Unit Analisis	31
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.5.1	Variabel Dependen.....	31
3.5.1.1	<i>Impulse Buying</i>	31
3.5.2	Variabel Intervening	32
3.5.2.1	<i>Emotional Shopping</i>	32
3.5.3	Variabel Independen	32
3.5.3.1	Harga Diskon	32
3.5.3.2	Gaya Hidup	32
3.6	Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1	Uji Validitas	37
3.6.2	Uji Reabilitas	37
3.6.3	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	38
3.6.4	Uji F	41
3.6.5	Uji t (Parsial).....	41
3.6.6	Koefisien Determinasi	41
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		42
4.1	Hasil Penelitian	42
4.1.1	Karakteristik Responden.....	42
4.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	48
4.2.1	Uji Validitas	48
4.2.2	Uji Reliabilitas	51
4.3	Analisis Data.....	52

4.3.1 Uji F	52
4.3.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	53
4.3.2.1 Analisis Jalur Tahap I	53
4.3.2.2 Analisis Jalur Tahap II.....	56
4.3.2.3 Analisis Jalur Gabungan Tahap I dan II	59
4.3.2.4 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total antar Variabel pada Analisis Jalur Gabungan	59
BAB V PEMBAHASAN	62
5.1 Pembahasan Hasil Penelitian	62
5.1.1 Pengaruh Harga Diskon terhadap <i>Emotional Shopping</i>	62
5.1.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap <i>Emotional Shopping</i>	63
5.1.3 Pengaruh Harga Diskon terhadap <i>Impulse Buying</i>	63
5.1.4 Pengaruh Gaya Hidup terhadap <i>Impulse Buying</i>	64
5.1.5 Pengaruh <i>Emotional Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	64
5.1.6 Pengaruh Harga Diskon terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Emotional Shopping</i>	65
5.1.7 Pengaruh Gaya Hidup terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Emotional Shopping</i>	66
5.2 Temuan Penelitian	67
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	67
BAB VI PENUTUP	69
6.1 Kesimpulan	69
6.2 Saran	70
6.3 Implikasi Penelitian	70
DAFTAR REFERENSI	72
LAMPIRAN-LAMPIRAN	75