

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Teori Terkait Variabel Penelitian	6
2.1.1 <i>Store Atmosphere</i>	6
2.1.1.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	6
2.1.1.2 Elemen-elemen <i>Store Atmosphere</i>	7
2.1.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	7
2.1.1.4 Dimensi <i>Store Atmosphere</i>	9
2.1.2 Emosi Positif	9
2.1.2.1 Pengertian Emosi Positif.....	9
2.1.2.2 Dimensi Emosi Positif	10
2.1.3 <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Impulsif)	11
2.1.3.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	11
2.1.3.2 Tipe-tipe <i>Impulse Buying</i>	12
2.1.3.3 Dimensi <i>Impulse Buying</i>	12
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Hubungan antar Variabel Penelitian	17
2.3.1 Hubungan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Emosi Positif.....	17
2.3.2 Hubungan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	18
2.3.3 Hubungan Emosi Positif terhadap <i>Impulse Buying</i>	18
2.4 Hipotesis	19
2.5 Model Penelitian.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Desain Penelitian	20

3.2 Obyek Penelitian.....	20
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	21
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	21
3.4.1 Populasi	21
3.4.2 Sampel	22
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	22
3.5 Unit Analisis	22
3.6 Definisi Operasionalisasi Variabel	22
3.6.1 Store Atmosphere	23
3.6.2 Emosi Positif.....	24
3.6.3 Impulse Buying.....	25
3.7 Teknik Analisis Data	26
3.7.1 Uji Validitas.....	26
3.7.2 Uji Reliabilitas	27
3.7.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	28
3.7.4 Uji Model (Uji F).....	31
3.7.5 Uji Parsial (Uji t)	31
3.7.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN	33
4.1 Hasil Penelitian.....	33
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
4.1.2 Identitas Responden.....	33
4.2 Hasil Uji Pra Penelitian	36
4.2.1 Uji Validitas.....	36
4.2.2 Uji Reliabilitas	39
4.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	40
4.3.1 Analisis Jalur Tahap 1	40
4.3.2 Analisis Jalur Tahap 2	43
4.3.3 Analisis Jalur Gabungan Tahap 1 dan Tahap 2	46
4.3.4 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel.....	48
BAB V PEMBAHASAN	49
5.1 Pembahasan Hasil Penelitian.....	49
5.1.1 Pengaruh Store Atmosphere (X) terhadap Emosi Positif (Z)	49
5.1.2 Pengaruh Store Atmosphere (X) terhadap Impulse Buying (Y).....	49
5.1.3 Pengaruh Emosi Positif (Z) terhadap Impulse Buying (Y)	50
5.1.4 Pengaruh Store Atmosphere (X) terhadap Impulse Buying (Y) melalui Emosi Positif (Z)	51
5.2 Temuan Penelitian	51
5.3 Keterbatasan Penelitian	52
BAB VI PENUTUP	53
6.1 Kesimpulan.....	53
6.2 Saran	53

6.3 Implikasi Penelitian	54
6.3.1 Implikasi Teoritis.....	54
6.3.2 Implikasi Praktis	54
DAFTAR REFERENSI	56
LAMPIRAN.....	59