

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Impulse Buying</i>	9
2.1.1 Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	9
2.1.2 Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	10
2.1.3 Macam-Macam <i>Impulse Buying</i>	10
2.1.4 Dimensi <i>Impulse Buying</i>	11
2.2 <i>Visual Merchandising</i>	12
2.2.1 Elemen <i>Visual Merchandising</i>	13
2.2.2 Tujuan <i>Visual Merchandising</i>	13
2.2.3 Dimensi <i>Visual Merchandising</i>	14
2.3 <i>Product Involvement</i>	15
2.3.1 Tingkatan Dalam <i>Product Involvement</i>	15
2.3.2 Dimensi <i>Product Involvement</i>	16
2.4 <i>Product Knowledge</i>	16

2.4.1	<i>Dimensi Product Knowledge</i>	17
2.5	<i>Shopping Lifestyle</i>	17
2.5.1	Macam-Macam <i>Shopping Lifestyle</i>	18
2.5.2	Manfaat <i>Shopping Lifestyle</i>	19
2.5.3	Dimensi <i>Shopping Lifestyle</i>	19
2.6	<i>Social Influence</i>	20
2.6.1	Aspek <i>Social Influence</i>	20
2.6.2	Dimensi <i>Social Influence</i>	20
2.7	<i>Positive Emotion</i>	21
2.7.1	Dimensi <i>Positive Emotion</i>	22
2.8	Penelitian Terdahulu	23
2.9	Hubungan Antar Variabel	25
2.9.1	Hubungan <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	25
2.9.2	Hubungan <i>Product Involvement</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	25
2.9.3	Hubungan <i>Product Knowledge</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	26
2.9.4	Hubungan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	26
2.9.5	Hubungan <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	26
2.9.6	Hubungan <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> ...	26
2.9.7	Hubungan <i>Product Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	27
2.9.8	Hubungan <i>Product Knowledge</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	27
2.9.9	Hubungan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	28
2.9.10	Hubungan <i>Social Influence</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	28
2.9.11	Hubungan <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	28
2.10	Hipotesis Penelitian.....	29
2.11	Model Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Rencana Penelitian	31
3.2	Jenis dan Sumber Data	32
3.2.1	Jenis Data.....	32
3.2.2	Sumber Data	32
3.3	Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	33
3.3.1	Populasi	33
3.3.2	Sampel	33

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Unit Analisis.....	34
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.6.1 Variabel Penelitian	35
3.6.2 Dimensi dan Indikator Variabel	36
3.7 Teknik Analisis Data.....	38
3.7.1 Uji Validitas.....	38
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.7.3 Uji Normalitas	40
3.8 Metode Analisis Data.....	40
3.9 Evaluasi <i>Structural Equation Model</i>	46
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	49
4.1 Karakteristik Responden	49
4.2 Hasil Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Normalitas.....	52
4.2.1 Hasil Uji Validitas	53
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	56
4.2.3 Hasil Uji Normalitas	56
4.3 Hasil Pengujian Menggunakan LISREL.....	57
4.3.1 Validitas Faktor	57
4.3.2 Reliabilitas Konstruk.....	59
4.4 Analisis Uji Struktural.....	59
4.5 Analisis Kesesuaian Seluruh Model.....	60
4.6 Pengujian Hipotesis.....	63
BAB V PEMBAHASAN	65
5.1 Pembahasan Hasil Penelitian	65
5.1.1 Hubungan <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	65
5.1.2 Hubungan <i>Product Involvement</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	65
5.1.3 Hubungan <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	66
5.1.4 Hubungan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	66
5.1.5 Hubungan <i>Social Influence</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	66
5.1.6 Hubungan <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	67
5.1.7 Hubungan <i>Product Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	67
5.1.8 Hubungan <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	67
5.1.9 Hubungan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	68

5.1.10 Hubungan <i>Social Influence</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	67
5.1.11 Hubungan <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	68
5.2 Temuan Penelitian	68
5.3 Keterbatasan Penelitian	68
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	70
6.1 Kesimpulan	70
6.2 Saran.....	71
6.3 Implikasi Penelitian.....	66
6.3.1 Implikasi Teoritis	66
6.3.2 Implikasi Praktis.....	66
DAFTAR REFERENSI	73
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Skala Likert.....	34
Tabel 3.2 Dimensi dan Indikator Variabel.....	37
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4.4 Hasil Pengukuran Validitas Konstruk.....	57
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Goodnes Of Fit</i>	57
Tabel 4.6 Pengujian Hipotesis Model Penelitian.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik penjualan produk Nike dengan kompetitor.....3
Gambar 1.2 Grafik TOP Brand produk sepatu olahraga.....3
Gambar 1.3 Grafik TOP Brand produk pakaian olahraga.....4
Gambar 1.4 Grafik TOP Brand produk kaos kaki4
Gambar 1.5 Grafik TOP Brand produk kaos5
Gambar 2.1 Model penelitian30
Gambar 3.1 *The research onion*.....31
Gambar 4.1 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....49
Gambar 4.2 Grafik Responden Berdasarkan Usia50
Gambar 4.3 Grafik Responden Berdasarkan Pendidikan.....50
Gambar 4.4 Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....51
Gambar 4.5 Grafik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....51
Gambar 4.6 Grafik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rutin.....52
Gambar 4.7 *Path Diagram T-Value*.....63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Tabulasi Data Karakteristik 360 Responden	81
Lampiran 3 Tabulasi Data 360 Responden.....	81
Lampiran 4 Hasil Perhitungan <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	81
Lampiran 5 <i>Output</i> LISREL	101