

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL -----	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI -----	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN -----	iii
LEMBAR PENGESAHAN -----	iv
KATA PENGANTAR -----	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS -----	vii
ABSTRAK -----	viii
ABSTRACT -----	ix
DAFTAR ISI -----	x
DAFTAR TABEL -----	xiv
DAFTAR GAMBAR -----	xv
BAB I PENDAHULUAN -----	1
1.1 Latar Belakang Masalah -----	1
1.2 Identifikasi Masalah-----	9
1.3 Batasan Masalah-----	9
1.4 Rumusan Masalah -----	9
1.5 Tujuan Penelitian -----	10
1.6 Manfaat Penelitian -----	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA -----	11
2.1 <i>Hedonic Shopping</i> -----	11
2.1.1 <i>Dimensi Hedonic Shopping Value</i> -----	11
2.1.2 <i>Indikator Hedonic Shopping Value</i> -----	11
2.2 <i>Sales Promotion</i> -----	11
2.2.1 <i>Jenis Sales Promotion</i> -----	12
2.2.2 <i>Dimensi Sales Promotion</i> -----	12
2.3 <i>Shopping Lifestyle</i> -----	13
2.3.1 <i>Dimensi Shopping Lifestyle</i> -----	13

2.4	<i>Social Influence</i> -----	14
2.4.1	Aspek-aspek <i>Social Influence</i> -----	14
2.4.2	Dimensi <i>Social Influence</i> -----	14
2.5	<i>Impulse Buying</i> -----	15
2.5.1	Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i> -----	16
2.5.2	Karakteristik <i>Impulse Buying</i> -----	16
2.5.3	Macam-macam <i>Impulse Buying</i> -----	16
2.5.4	Dimensi <i>Impulse Buying</i> -----	17
2.6	<i>Positive Emotion</i> -----	18
2.6.1	Dimensi <i>Positive Emotion</i> -----	18
2.7	Penelitian Terdahulu -----	19
2.8	Hubungan Antar Variabel -----	22
2.8.1	Hubungan <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Positive Emotion</i> 22	
2.8.2	Hubungan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Positive Emotion</i> -----	23
2.8.3	Hubungan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Positive Emotion</i> -----	23
2.8.4	Hubungan <i>Social Influence</i> terhadap <i>Positive Emotion</i> -----	23
2.8.5	Hubungan <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> -	24
2.8.6	Hubungan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> -----	24
2.8.7	Hubungan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> -----	24
2.8.8	Hubungan <i>Social Influence</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> -----	25
2.8.9	Hubungan <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> -----	25
2.9	Hipotesis Penelitian -----	26
2.10	Model Penelitian-----	26
BAB III METODE PENELITIAN -----		28
3.1	Desain Penelitian -----	28
3.2	Objek Penelitian -----	28
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian-----	28

3.4 Jenis dan Sumber Data-----	28
3.4.1 Jenis Data -----	28
3.4.2 Sumber Data-----	29
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel-----	29
3.5.1 Populasi -----	29
3.5.2 Sampel -----	30
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel -----	30
3.6 Definisi Operasional Variabel -----	31
3.6.1 Variabel Penelitian-----	31
3.6.2 Dimensi dan Indikator Variabel-----	32
3.7 Teknik Pengumpulan Data -----	34
3.8 Teknik Analisis Data-----	35
3.9 Analisis Model SEM-PLS -----	35
BAB IV HASIL PENELITIAN -----	38
4.1 Karakteristik Responden-----	38
4.2 Hasil Penelitian -----	41
4.3 Pembuatan Model Pengukuran -----	41
4.3.1 Analisis Model Pengukuran -----	42
4.3.1.1 Analisis Reliabilitas Indikator -----	42
4.3.1.2 Analisis Validitas Konvergen -----	44
4.3.1.3 Analisis Composite Reliability -----	44
4.3.1.4 Analisis <i>Cronbach Alpha</i> -----	45
4.4 Analisis Model Struktur -----	45
4.4.1 Hasil Adjusted R Square -----	46

4.4.2 Signifikansi Path Coefficient	46
BAB V PEMBAHASAN	49
5.1 Pembahasan Hasil Penelitian	49
5.1.1 Hubungan <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	49
5.1.2 Hubungan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	49
5.1.3 Hubungan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	49
5.1.4 Hubungan <i>Social Influence</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	50
5.1.1 Hubungan <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	50
5.1.2 Hubungan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	50
5.1.3 Hubungan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	50
5.1.4 Hubungan <i>Social Influence</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	51
5.1.5 Hubungan <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	51
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	52
6.1 Kesimpulan	52
6.2 Saran	53
6.3 Implikasi Penelitian	53
6.3.1 Implikasi Teoritis	53
6.3.2 Implikasi Praktis	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu-----	19
Tabel 3.1 Dimensi dan Indikator Variabel-----	32
Tabel 3.2 Skala Likert-----	34
Tabel 4.1 Hasil <i>Outer Loading</i> -----	43
Tabel 4.2 Hasil AVE Variabel Laten-----	44
Tabel 4.3 <i>Composite Reliability</i> -----	44
Tabel 4.4 <i>Cronbach Alpha</i> -----	45
Tabel 4.5 Hasil Adjusted R-Square-----	46
Tabel 4.6 Hasil <i>Path Coefficient</i> -----	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik pengunjung aktif bulanan terbanyak-----	2
Gambar 1.2 Hasil Pra Survey <i>Hedonic Shopping Value</i> -----	6
Gambar 1.3 Hasil Pra Survey <i>Sales Promotion</i> -----	6
Gambar 1.4 Hasil Pra Survey <i>Shopping Lifestyle</i> -----	7
Gambar 1.5 Hasil Pra Survey <i>Social Influence</i> -----	7
Gambar 1.6 Hasil Pra Survey <i>Impulse Buying</i> -----	8
Gambar 1.7 Hasil Pra Survey <i>Positive Emotion</i> -----	8
Gambar 2.1 Model Penelitian -----	27
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia-----	38
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin -----	39
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir -----	39
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan-----	40
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam Setahun-----	40
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Rutin Perbulan -----	41
Gambar 4.7 Model Pengukuran -----	42