

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah	7
1.3. Rumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1. <i>Display Product</i>	13
2.2. <i>Store Atmosphere</i>	19
2.3. <i>Impulse Buying</i>	23
2.4. <i>Shopping Emotion</i>	28
2.5. Penelitian Terdahulu	29
2.6. Hubungan Antar Variabel	36
2.7. Hipotesis	37
2.8. Model Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Desain Penelitian.....	40
3.2. Jenis dan Sumber Data	41
3.3. Populasi dan Sampel	42
3.4. Unit Analisis	43
3.5. Devinisi Operasional Variabel	44

3.6 Teknik Analisis Data	47
3.6.1 Uji Instrumen	47
3.6.2 Uji Hipotesis	50
BAB IV HASIL PENELITIAN	58
4.1 Hasil Penelitian	58
4.2 Analisis Deskriptif Penelitian.....	65
4.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	68
4.4 Uji T	78
4.5 Uji F.....	80
4.6 Uji Koefisien Determinasi.....	81
BAB V PEMBAHASAN	82
5.1 Pengaruh <i>Display Product</i> terhadap <i>Shopping Emotion</i>	82
5.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Shopping Emotion</i>	83
5.3 Pengaruh <i>Display Product</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	84
5.4 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	85
5.5 Pengaruh <i>Shopping Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	86
5.6 Pengaruh <i>Display Product</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Shopping Emotion</i>	86
5.7 Pengaruh <i>Display Product</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Shopping Emotion</i>	87
5.8 Temuan Penelitian	88
5.9 Keterbatasan Penelitian	89
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	91
6.1 Kesimpulan.....	91
6.2 Saran.....	93
6.3 Implikasi Penelitian	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Nomor	Nama Tabel	Halaman
2.1	Penelitian terdahulu.....	29
3.1	Skala Likert	43
3.2	Definisi Operasional Variabel	45
3.3	Kriteria Reliabilitas	50
4.1	Hasil Uji Validitas	61
4.2	Hasil Uji Reliabilitas	64
4.3	Skala Pengukuran Nilai Indeks	66
4.4	Angka Indeks	66
4.5	Uji Regresi <i>Display Product & Store Atmosphere</i> terhadap <i>Shopping Emotion</i>	69
4.6	Nilai Koefisien Determinasi <i>Display Product & Store Atmosphere</i> terhadap <i>Shopping Emotion</i>	70
4.7	Uji Regresi <i>Display Product, Store Atmosphere & Shopping Emotion</i> terhadap <i>Shopping Emotion</i>	72
4.8	Nilai Koefisien Determinasi <i>Display Product, Store Atmosphere & Shopping Emotion</i> terhadap <i>Shopping Emotion</i>	74
4.9	Hasil Perhitungan Pengaruh	78
4.10	Uji T	78
4.11	Uji F	80
4.12	Uji Koefisien Determinasi	81

DAFTAR BAGAN

Nomor	Nama Gambar	Halaman
1.1	Prasurvey <i>Display Product</i>	4
1.2	Prasurvey <i>Store Atmosphere</i>	5
1.3	Prasurvey <i>Impuse Buying</i>	6
1.4	Prasurvey <i>Shoping Emotion</i>	7
2.1	Model Penelitian	39
3.1	Hubungan Kausal Substruktur Persamaan I	51
3.2	Hubungan Kausal Substruktur Persamaan II	52
3.3	Diagram Jalur Hubungan Kausal X1.X2, Z Terhadap Y	53
4.1	Responden berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2	Responden berdasarkan Usia	59
4.3	Responden berdasarkan Kunjungan	60
4.5	Tahap I Analisis Jalur	71
4.6	Tahap II Analisis Jalur	75
4.7	Analisis Jalur Gabungan Tahap I dan II	76