

## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iv
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Kegunaan Penelitian .....	15
1.5 Sistematika Penulisan .....	16
<b>BAB II</b> .....	18
2.1 Telaah Teori .....	18
2.1.1 <i>Consumer Behaviour</i> (Perilaku Konsumen).....	18
2.1.2 <i>Impulse Buying</i> .....	22
2.1.3 <i>Hedonic Shopping Value</i> (Nilai Belanja Hedonik).....	27
2.1.4 <i>Shopping Lifestyle</i> ( Gaya Hidup Berbelanja ) .....	29
2.1.5 <i>Positive Emotion</i> (Emosi Positif).....	32
2.2 Penelitian Terdahulu.....	35
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	37
2.3.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	37
2.3.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	38
2.3.3 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	39
2.3.4 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	40
2.3.5 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	41
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	42

2.5	Hipotesis Penelitian .....	43
<b>BAB III</b>	.....	44
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	44
3.1.1	Variabel Penelitian .....	44
3.1.2	Definisi Operasional Variabel .....	45
3.2	Populasi dan Sampel .....	46
3.2.1	Populasi .....	46
3.2.2	Sample .....	47
3.3	Jenis Data dan Sumber Data .....	48
3.3.1	Data Primer .....	48
3.3.2	Data Sekunder .....	48
3.4	Metode Pengumpul Data .....	48
3.5	Metode Analisis Data .....	50
3.5.1	Pengembangan Model Berbasis Teori .....	51
3.5.2	Penyusunan Diagram Jalur serta Persamaan Struktural .....	51
3.5.3	Pemilihan Jenis Matrix Input dan Estimasi Model yang diusulkan .....	52
3.5.4	Penilaian Identifikasi Model Struktural .....	52
3.5.5	Penilaian Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i> .....	52
3.5.6	Interpretasi serta Modifikasi Model .....	55
<b>BAB IV</b>	.....	56
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian .....	56
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	56
4.1.2	Gambaran Responden Penelitian .....	58
4.2	Hasil Analisis Data .....	61
4.2.1	Hasil Uji Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	61
4.2.2	Hasil Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis/CFA</i> ) .....	68
4.2.3	Analisis Full Model SEM .....	77
4.2.4	Evaluasi atas Kriteria <i>Goodness of Fit Model</i> .....	78
4.3	Pengujian Hipotesis .....	79
4.4	Hasil Analisis <i>Direct Effects, Indirect Effects</i> dan <i>Total Effects</i> .....	81
4.5	Pembahasan .....	83
4.5.1	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	83
4.5.2	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	83
4.5.3	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	84

4.5.4 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	85
4.5.5 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	86
<b>BAB V</b> .....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Implikasi Teoritis.....	88
5.3 Implikasi Manajerial .....	89
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	91
5.5 Saran .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	93
<b>LAMPIRAN A</b> .....	98
<b>LAMPIRAN B</b> .....	105
<b>LAMPIRAN C</b> .....	111
<b>LAMPIRAN D</b> .....	119