

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	18
1.3.1 Tujuan Penelitian	18
1.3.2 Manfaat Penelitian	18
1.4 Sistematika Penulisan	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 Impulse Buying.....	21
2.1.2 Promosi	24
2.1.3 Emosi Positif.....	31
2.1.4 Store Environment	33
2.2 Hubungan antar variabel.....	36
2.2.1 Pengaruh Promosi terhadap <i>Impulse Buying</i>	36
2.2.2 Pengaruh Emosi Positif Terhadap <i>Impulse Buying</i>	37
2.2.3 Pengaruh <i>store environment</i> terhadap <i>impulse buying</i>	37
2.3 Penelitian Terdahulu	38
2.4 Kerangka Pemikiran	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42

3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	42
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.2.1	Populasi.....	44
3.2.2	Sampel.....	45
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	46
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	47
3.5	Teknik Analisis Data	48
3.6	Metode Analisis Data	49
3.6.1	Uji Alat Ukur	49
3.6.1.1	Uji Validitas	49
3.6.1.2	Uji Realibilitas	50
3.6.2	Analisis Angka Indeks	50
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.6.3.1	Uji Normalitas	52
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	53
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	54
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	55
3.6.5	Menilai <i>Goodness of Fit</i> Suatu Model	55
3.6.5.1	Uji Ketepatan Model.....	55
	1. Koefisien Determinasi (R^2).....	55
	2. Uji F	56
3.6.5.2	Uji Ketepatan Parameter Penduga	57
	1. Uji t	57
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
13.1	Deskripsi Objek Penelitian	58
13.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
13.1.2	Gambaran Umum Responden	59
13.1.2.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	60
13.1.2.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan	60

13.1.2.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
13.1.2.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	61
13.2	Analisis Data Deskriptif	62
13.2.1	Deskripsi Variabel Promosi (X1).....	64
13.2.2	Deskripsi Variabel Emosi Positif (X2)	65
13.2.3	Deskripsi variabel <i>Store Environment</i> (X3).....	66
13.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Indikator <i>Impulse Buying</i> (Y).....	67
13.3	Analisis Data.....	68
13.3.1	Uji Validitas	68
13.3.2	Uji Reliabilitas	70
13.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	71
13.3.3.1	Uji Normalitas	71
13.3.3.2	Uji Multikoleniaritas.....	73
13.3.3.3	Uji Heteroskedastisitas	74
13.3.4	Analisis Regresi Linier Berganda	77
13.3.5	Uji <i>Goodness of Fit</i>	78
13.3.5.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78
13.3.5.2	Uji F	79
13.3.5.3	Uji t.....	80
13.4	Pembahasan	81
BAB V	PENUTUP.....	85
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Saran	86
5.3	Keterbatasan Penelitian	88
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	89
	DAFTAR PUSTAKA	90