

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang	2
1.3 Perumusan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1 Manfaat Akademik.....	13
1.5.2 Aspek Praktis.....	14
1.6 Sistematika Tugas Akhir	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Teori Penelitian	16
2.1.1 Pemasaran.....	16
2.1.2 Perilaku Konsumen	18
2.1.3 Teori <i>Stimulus, Organism, Response</i> (SOR) dalam Konteks Perilaku Konsumen.....	22
2.1.4 <i>Impulse Buying</i>	23
2.1.5 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	27
2.1.6 Teori <i>Positive Emotions</i>	29
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.2.1 Jurnal Nasional	32
2.2.2 Jurnal Internasional	35
2.2.3 Skripsi.....	39
2.3 Kerangka Pemikiran	44
2.3.1 Hubungan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse</i> . <i>Buying</i>	44
2.3.2 Hubungan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Positive</i> <i>Emotion</i>	44
2.3.3 Hubungan <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	44
2.3.4 Hubungan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>	45
2.4 Hipotesis Penelitian.....	49
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
3.1 Jenis Penelitian	50

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	50
3.2.1 Variabel Operasional.....	50
3.2.2 Skala Pengukuran.....	56
3.3 Tahapan Penelitian	56
3.4 Populasi dan Sampel	57
3.4.1 Populasi	57
3.4.2 Sampel.....	58
3.5 Data Yang Diperlukan dan Teknik Pengumpulannya.....	59
3.5.1 Data Yang Diperlukan.....	59
3.5.2 Sumber Data.....	60
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	61
3.6.1 Uji Validitas	61
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	62
3.7 Teknik Analisis Data	63
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	63
3.7.2 Uji Sensitivitas Data.....	64
3.7.3 <i>Partial Least Square Structural Equation Model</i> (PLS-SEM) .	65
3.7.4 Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	66
3.7.5 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	68
3.7.6 Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of fit</i>)	71
3.8 Uji Hipotesis.....	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Pengumpulan Data	73
4.2 Karakteristik Responden	74
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	76
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	77
4.3 Hasil Penelitian	78
4.3.1 Analisis Deskriptif.....	78
4.3.2 Hasil Uji Sensitivitas Data	89
4.4 Hasil Uji Pengukuran <i>Outer Model</i> (<i>Outer Model</i>)	90
4.5 Hasil Uji Pengukuran Struktural Model (<i>Inner Model</i>)	94
4.6 Analisa Hasil Pembahasan dan Pembahasan	99
4.6.1 Analisa Pembahasan Uji <i>Outer Model</i>	99
4.6.2 Analisa Pembahasan Uji <i>Inner Model</i>	100
4.6.3 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i>	101
4.6.4 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i>	102
4.6.5 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	103
4.6.6 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i>	103
melalui <i>Positive Emotion</i>	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	105

5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	105
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	106
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	113