

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.3 Perumusan Masalah	7
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Secara Teoritis	9
1.6.2 Secara Praktis.....	9
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran	11
2.1.3 Bauran Pemasaran	11
2.1.4 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	12
2.1.5 <i>Sales Promotion</i>	14
2.1.6 <i>Positive Emotion</i>	15
2.1.7 <i>Impulse Buying</i>	16
2.1.8 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Kerangka Pemikiran	31
2.3 Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	33

3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Operasionalisasi Variabel	34
3.2.1	Skala Pengukuran	40
3.3	Tahapan Penelitian.....	41
3.4	Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1	Populasi.....	41
3.4.2	Sampel	41
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data	42
3.5.1	Pengumpulan Data.....	42
3.5.2	Sumber Data	43
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
3.6.1	Uji Validitas.....	44
3.6.2	Uji Reliabilitas	44
3.7	Teknik Analisis Data	45
3.7.1	Analisis Deskriptif	45
3.7.2	Analisis Multivariat	46
3.7.2.1	Pengujian <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	47
3.7.2.2	Pengujian <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	48
3.8	Uji Hipotesis	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Karakteristik Responden.....	51
4.2	Hasil Penelitian.....	53
4.2.1	Analisis Deskriptif	53
4.2.2	Pengujian <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	59
4.2.3	Pengujian <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	67
4.2.4	Pengujian Variabel Intervening	69
4.2.5	<i>Goodness Of Fit</i> (Uji Kecocokan Model).....	70
4.2.6	Pengujian Hipotesis	70
4.2.7	Model yang Didukung Data Penelitian.....	71
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
4.3.1	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	72
4.3.2	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	72
4.3.3	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	73

4.3.4 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	73
4.3.5 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	74
4.3.6 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai Variabel Intervening	75
4.3.7 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai Variabel Intervening.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	78
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	78
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80